

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Філологічний факультет  
Кафедра загального та прикладного мовознавства

До захисту

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Володимир ГУТОРОВ

(підпис)

(ініціали, прізвище)

“ 23 ” листопада 2023 р.

**Психолінгвістичний аналіз передвиборчої кампанії та дебатів  
2 туру виборів Президента України 2019 р.**

Кваліфікаційна робота  
здобувачки 2 курсу  
другого (магістерського) рівня  
спеціальності 035 Філологія  
спеціалізації 035.10 прикладна лінгвістика  
освітньо-професійна програма –  
Прикладна лінгвістика та англійська мова  
ЧЕРНЯВСЬКОЇ Дар’ї Сергіївни

Керівник

Наталія ДУБОВИК, канд. філол. наук, доцент,  
доцент кафедри загального  
та прикладного мовознавства

Оцінка

за національною шкалою \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_

Голова комісії

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Харків – 2023

**ЗМІСТ**

ВСТУП .....	2
<b>Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ПСИХОЛІНГВІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ ПОЛІТИЧНИХ ТЕКСТІВ ТА ПРОМОВ .....</b>	<b>5</b>
1.1. Політичний дискурс, особливості його розвитку у сучасній Україні ...	5
1.2. Політичний текст та його різновиди .....	11
1.3. Особливості побудови політичних текстів та промов .....	16
1.4. Психолінгвістичний аналіз та його різновиди .....	21
1.5. Нейролінгвістичне програмування, його використання у політичній сфері .....	25
Висновки до розділу 1 .....	30
<b>Розділ 2. АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНОЇ КАМПАНІЇ ТА ДЕБАТІВ ВОЛОДИМИРА ОЛЕКСАНДРОВИЧА ЗЕЛЕНСЬКОГО .....</b>	<b>32</b>
2.1. Огляд передвиборчої політичної кампанії .....	32
2.2. Аналіз політичної кампанії .....	35
2.3. Аналіз дебатів .....	42
Висновки до розділу 2 .....	46
<b>Розділ 3. АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНОЇ КАМПАНІЇ ТА ДЕБАТІВ ПЕТРА ОЛЕКСІЙОВИЧА ПОРОШЕНКА .....</b>	<b>48</b>
3.1. Огляд передвиборчої політичної кампанії .....	48
3.2. Аналіз політичної кампанії .....	50
3.3. Аналіз дебатів .....	55
Висновки до розділу 3 .....	60
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	63

Анотація .....	72
----------------	----

## ВСТУП

Дана роботи – це аналіз передвиборчих президентських кампаній 2019 року двох фіналістів – Петра Порошенка та Володимира Зеленського. Робота присвячена дослідженню застосування психолінгвістичних принципів, які використовувалися кандидатами під час передвиборчих дебатів на президентських виборах 2019 року в Україні. Ця робота має на меті використати методи психолінгвістичного аналізу, щоб отримати уявлення про стратегії переконання, лінгвістичні моделі та риторичні прийоми. Психолінгвістика – це галузь, що поєднує психологію та лінгвістику для вивчення того, як мова обробляється та розуміється людьми, вона є важливою галуззю досліджень у сучасному світі завдяки своїй актуальності та впливу в кількох сферах, дає цінну інформацію про роль мови в політиці. Вона допомагає нам зрозуміти, як мова використовується для переконання, формулювання питань, встановлення довіри, викликання емоцій та формування політичного дискурсу. Застосовуючи психолінгвістичний аналіз до політичної комунікації, дослідники можуть глибше зрозуміти психологічні механізми, що лежать в основі політичної поведінки, і зробити внесок у вивчення політичної психології та комунікації.

**Актуальність теми** зумовлена потребою кращого розуміння впливу політиків на суспільство, покращити навички критичного мислення, здатності розпізнавати пропаганду і не піддаватися їй.

Дипломну роботу виконано у науковому семінарі «Сучасні проблеми психолінгвістики» на кафедрі загального та прикладного мовознавства Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

**Метою роботи** є застосування методів психолінгвістичного аналізу для вивчення лінгвістичних аспектів текстів та промов, виголошених під час передвиборчих дебатів.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

1. Проаналізувати основні патерни політичних кампаній та усних промов під час президентських дебатів.

2. Вивчення того, як кандидати встановлюють довіру до себе через використання мови, та оцінка ефективності різних мовних сигналів у побудові довіри серед аудиторії.

3. Вивчення взаємозв'язку між мовними особливостями та політичними ідеологіями в контексті передвиборчих дебатів.

**Об'єктом дослідження** є промови, виголошені під час передвиборчого туру президентських виборів 2019 року в Україні, зокрема дебатів 2-го туру.

**Предметом дослідження** об'єктивовані текстами промов передвиборчих дебатів 2-го туру президентських виборів 2019 року в Україні методи впливу на свідомість виборців.

**Основними методами дослідження** є аналітичний – для аналізу текстів і промов з об'єктивної точки зору, психологічний – для встановлення розуміння мотивації кандидатів казати ті чи інші слова, узагальнюючий – щоб зробити висновки щодо отриманого аналізу. Було використано лінгвістичний аналіз тексту для виявлення структурно-сислової єдності.

**Наукова новизна одержаних результатів:**

- доповнено загальну картину розуміння розповсюджених лінгвістичних патернів, які використовують політики;
- відкрито можливості для удосконалення системи аналізу політичних текстів.

**Практичне значення одержаних результатів.** Висновки кваліфікаційної роботи можуть послужити основою для подальших досліджень лінгвістичних особливостей українських політичних текстів.

**Структура роботи:** робота містить: вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури та анотацію. У вступі обґрунтовано актуальність обраної проблематики, окреслено мету й завдання роботи, визначено її об'єкт

та предмет. У першому розділі були охарактеризовані основна термінологія та наведено список основних психолінгвістичних методик, які використовуються у політиці. У другому розділі проаналізовано передвиборчу кампанію Володимира Зеленського, його участь у передвиборчих дебатах. Третій розділ, аналогічно другому, присвячений аналізу кампанії та дебатів Петра Порошенка. У висновках зазначені підсумки дослідження теми. Загалом обсяг роботи становить 73 сторінки, із них 9 сторінок займає список використаної літератури.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ПСИХОЛІНГВІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ ПОЛІТИЧНИХ ТЕКСТІВ ТА ПРОМОВ**

### **1.1. Політичний дискурс, особливості його розвитку у сучасній Україні**

Активна фаза розвитку мовознавства припала на другу половину ХХ століття. Велика кількість науковців зі свіжим поглядом на сучасні лінгвістичні та суспільні проблеми породили появу нових напрямків досліджень, тим самим розширили поняття «дискурс», оновивши його класифікацію.

Виникнення політичного дискурсу як окремого напрямку дослідження стало логічною відповіддю на посталі проблеми, більшість з яких актуальні на сьогоднішній день. Зростання впливу політичних сил у світі, поширення засобів масової інформації, більша зацікавленість населення політичним життям – одні з причин.

Визначимо поняття «дискурс». І тут постає перша проблема – існує досить багато можливих пояснень. З латинської мови слово «discursus» перекладається як «розмова, бесіда». Проте з плином часу, в основних європейських мовах це слово стало синонімом слова «текст». Вважається, що «дискурс» як науковий термін, який вперше запропонував З. Харріс у 1952 року [Harris Z. 1963], виник після численних досліджень мови реклами. За його визначенням, дискурсивний аналіз – це метод аналізу зв'язного мовлення або письма для поширення використання правил описової лінгвістики за межами простого речення [Harris Z. 1963]. У ті часи термін «дискурс» трактувався іншими вченими як «текст», проте наразі це визначення охоплює ще й перелік умов, що стосуються певного тексту. Згідно з Д. Брауном та Д. Юлом, мета дискурсивного аналізу – дослідження для чого ця мова використовується [Yule G. 2012]. Девід Кристал вважає, що дискурс – це термін, що використовується в лінгвістиці для позначення безперервного відрізка мови, більшого за речення, але в межах цього широкого поняття можна знайти кілька різних застосувань [Crystal D. 2009]; особливо це актуально для розмовної мови. Дискурсивний аналіз за

визначенням Д. Кука – це дослідження того, як окремі відрізки мови, розглянуті в текстовому, соціальному та психологічному контексті, стають значущими та уніфікованими для їх користувачів [Cook G. 1989]. Можемо дійти висновку, що дискурс сьогодні – це складний лінгвістичний феномен; це текст та його парадигма, що бере за основу міркування окремих логічних мовних ланок [Dressler W. 1978]. Дискурс – це результат впливу політичних, культурних, соціологічних та психологічних чинників; він залежить від історичного минулого мови й культури і є відображенням менталітету [Dressler W. 1978].

Отже, будь-яка форма спілкування чи дискусії, що передбачає обмін ідеями чи інформацією між людьми в усній чи письмовій формі, називається дискурсом. Академічний дискурс, науковий дискурс і суспільний дискурс – це лише кілька прикладів різних форматів, яких він може набувати [Sharma S. 2019].

Політичний дискурс, у свою чергу, прямо стосується діалогу, пов'язаного з політикою або урядом. До політичного дискурсу часто додають обмін ідеями або дискусії про політичні питання, погляди та політику [Юлінецька Ю. 2022]. Він може набувати різних форм: промови, дебати, інтерв'ю, пости в соціальних мережах тощо; дозволяє окремим особам і групам висловлювати свої погляди і впливати на громадську думку, а також забезпечує платформу для спілкування обраних посадових осіб і політиків зі своїми виборцями [Юлінецька Ю. 2022]. Він відрізняється від загального дискурсу насамперед тим, що він вузько зосереджений на політиці та уряді, тоді як дискурс може охоплювати широкий спектр тем і предметів. У політичному дискурсі часто обговорюються і дебатовуються важливі суспільні проблеми, такі як економічна політика, соціальна справедливість, громадянські права, міжнародні відносини тощо. Загалом, новий напрям дискурсу виник як природна відповідь на складність і різноманітність людських суспільств, надаючи людям можливість висловлювати свою думку, впливати на прийняття рішень і здійснювати зміни.

Політичний напрямок дискурсу зазвичай більш формальний і структурований, ніж інші види [Sharma S. 2019]. Часто урядові організації приймають участь у його регуляції. Прикладами можуть бути закони про фінансування виборчих кампаній, або правила, що регулюють використання політичної реклами. Дискурс, зокрема, досліджує спілкування про політику та уряд, хоча дискурс загалом стосується будь-якої форми спілкування чи дискусії [Schmied J. 2020].

Першочергово, новий напрям дискурсу виник як спосіб, за допомогою якого окремі особи та групи людей висловлюють свої думки, ідеї та переконання щодо того, як слід керувати суспільством і як слід розподіляти ресурси. Це спосіб, за допомогою якого люди ведуть розмови, суперечки та переговори про питання, що стосуються прийняття рішень, контролю та влади.

Політичний дискурс також є засобом, за допомогою якого люди можуть вимагати підзвітності від своїх лідерів, домагатися соціальних і політичних змін. Беручи участь у політичних дискусіях, люди мають змогу формувати напрямок розвитку суспільства та відстоювати свої інтереси.

Демократичні суспільства високо цінують окремий прояв політичного дискурсу – політичні дебати, оскільки вони дають громадянам можливість висловити свої погляди та обговорити нагальні суспільні проблеми. Завдяки політичному дискурсу люди можуть дізнатися про різні точки зору та ідеї, а також взяти участь у продуктивних суперечках і розмовах з іншими людьми, які можуть дотримуватися протилежних поглядів.

Однак, в умовах сильного політичного розколу політичні дебати також можуть бути суперечливими і роз'єднувати людей. За таких обставин політична промова може зосереджуватися більше на критиці опонентів, ніж на обговоренні питань, що призводить до руйнування громадянського дискурсу та принципів демократії.

Політичний дискурс має свої проблеми та виклики. Існує кілька основних проблем, пов'язаних з політичним дискурсом, зокрема:

- люди стали більш розділеними і поляризованими в багатьох політичних ситуаціях, і вони часто міцно асоціюють себе зі своєю політичною групою (партією) або точкою зору. Це може ускладнити продуктивну політичну дискусію, оскільки люди можуть вважати за краще критикувати своїх опонентів, ніж вести ввічливу дискусію [Fairclough N. 2013];

- дезінформація та пропаганда. Поширення засобів масової інформації та популярність соціальних мереж спростили доступ людей до неправдивої або оманливої інформації, що може поставити під загрозу чесність і стандарти політичних дебатів [Locher M. 2010];

- брак віри в політичні інститути та лідерів. Політичні дебати можуть бути більш складними, коли в багатьох країнах існує загальна недовіра до політичних інститутів та лідерів. Може спостерігатися зменшення ввічливого дискурсу і збільшення використання образ та інших форм нападу [Locher M. 2010];

- інформаційні бульбашки. Алгоритми платформ соціальних мереж можуть створювати персоналізоване середовище, коли люди отримують доступ лише до матеріалів, які підтримують їхні поточні погляди та упередження. Як наслідок, вести плідну політичну дискусію може бути складніше, оскільки люди можуть бути менш відкритими для сприйняття інших точок зору [More A. 2022];

- брак чутливості та розуміння. Люди можуть більше зосереджуватися на критиці опонентів, ніж на спробах зрозуміти їхні погляди чи досвід, що часто можна спостерігати під час політичних дебатів. Як наслідок, пошук спільної точки дотику або справедливих відповідей може стати більш складним завданням [Череватий В. 2020].

Загалом, ці проблеми можуть ускладнювати продуктивну політичну дискусію і перешкоджати функціонуванню демократичних структур та ідеалів.

Політичний дискурс еволюціонував і розвивався з плином часу, відображаючи зміни в суспільстві, технологіях і політиці. Щоб краще зрозуміти

сучасні проблеми та виклики, важливо розуміти хронологію розвитку політичного дискурсу.

Політичні дебати розширилися в усьому світі, оскільки зросла важливість демократичних інститутів. На розширення та урізноманітнення політичного дискурсу вплинули вибори, демократичне правління та свобода вираження поглядів.

Засоби масової інформації відіграли важливу роль у розвитку політичних дебатів. Нові медіа посилили вплив і ефект політичних дебатів, водночас відкривши їх для ширшої аудиторії. Об'єднуючи та мобілізуючи людей навколо певних питань та переконань, політичні партії та групи інтересів сприяли формуванню та спрямуванню політичного дискурсу [Косьянова О. 2013]. Вони також вплинули на словниковий запас і тон політичних дебатів.

На політичний дискурс значною мірою вплинули громадські рухи, які, кидаючи виклик усталеним наративам, домагалися змін у таких питаннях, як громадянські права, жіноча рівність та збереження довкілля.

Оскільки нагальні глобальні проблеми, такі як тероризм, зміна клімату та права людини, привернули до себе увагу, політичний дискурс вийшов за межі національних кордонів. Такі міжнародні організації, як Європейський Союз та Організація Об'єднаних Націй, сприяють політичній співпраці та дебатам на глобальному рівні.

Загалом, складна взаємодія соціальних, технологічних і політичних змінних вплинула на еволюцію політичних дебатів. Політичні промови, ймовірно, продовжуватимуть розвиватися і пристосовуватися до нових можливостей і викликів у міру того, як світ змінюватиметься.

Довга історія політичних потрясінь, економічних труднощів та геополітичних конфліктів в Україні вплинула на розвиток політичного дискурсу в країні. Україна здобула незалежність в 1991 році, після розпаду Радянського Союзу, і з того часу пройшла через низку політичних, економічних та соціальних змін.

Останніми роками такі теми, як корупція, демократія та національна незалежність, домінують в українських політичних дебатах. Нація намагається викоринити історію політичної непередбачуваності та корупції, а також зміцнити демократичні структури та практики.

Події Євромайдану 2013–2014 років, які привели до відставки Віктора Януковича з посади президента, стали сигналом до значних змін в українській політиці. Занепокоєння корупцією, порушенням прав людини та рішенням В. Януковича розірвати угоду з Європейським Союзом на користь тісніших відносин з Росією були основними причинами демонстрацій.

З того часу Україна зіткнулася з низкою труднощів, у тому числі війну з Росією, спочатку на сході країни, а пізніше і повномасштабне вторгнення, економічну нестабільність і постійну політичну поляризацію. Інтенсивні дискусії та суперечки на такі теми, як відносини країни з Росією, швидкість змін та роль громадянського суспільства у визначенні майбутнього України, визначають політичний діалог в Україні.

Незважаючи на ці перешкоди, численні особи та групи працюють над просуванням відкритого та продуктивного політичного діалогу в Україні. До цих ініціатив також включають роботу державних діячів, які віддані відкритості, відповідальності та демократичним принципам, а також групи громадянського суспільства та незалежні засоби масової інформації.

З усього описаного вище можемо зробити висновок, що проблема політичного дискурсу в Україні є дуже актуальною. Досить складно передбачити можливий розвиток політичного дискурсу, але нижче наведено декілька потенційних напрямків.

- просування етичних та професійних стандартів у ЗМІ. Медіа-джерела повинні дотримуватися етичних та професійних стандартів, щоб підвищити рівень довіри до політичних дебатів в Україні. Це передбачає надання точної інформації, утримання від реклами та сенсаційності, а також заохочення справедливого висвітлення різних політичних поглядів [Press Association];

- заохочення соціальної активності. Мотивуючи людей брати участь у політичних дебатах та процесах прийняття рішень, політичний діалог в Україні може розвиватися більш ефективно. Цього можна досягти шляхом створення форумів для публічних дискусій, а також шляхом розвитку суспільної свідомості та політичної освіти;

- зосередження на діалозі та досягненні консенсусу. Політичний дискурс в Україні міг би виграти, якби більше уваги приділялося комунікації та досягненню домовленостей між різними політичними гравцями. Для того, щоб знайти спільну мову і сприяти загальному благу, необхідно заохочувати ввічливий діалог і продуктивну взаємодію, навіть якщо виникають розбіжності;

- зосередження на політичних питаннях. Приділяючи більше уваги питанням політики, а не особистостям чи партійній політиці, можна покращити розвиток політичних дебатів в Україні. Це передбачає перехід до формування політики на основі даних, а також більший акцент на переговорах, орієнтованих на пошук рішень;

- взаємодія з міжнародною спільнотою, інтеграція в європейську політику. Посилення взаємодії з міжнародною спільнотою може сприяти зростанню політичної дискусії в Україні. Сприяння глобальному співробітництву та альянсам, обмін передовим досвідом та запозичення іноземних культур є частиною цього процесу.

## **1.2. Політичний текст та його різновиди**

Текст – це група слів або символів, організованих у певному порядку для передачі певного значення. Текст може бути представлений різним способом, наприклад у вигляді друкованих слів, цифр і символів [Thought Co]. Його можна використовувати для різних цілей, наприклад, щоб розважити читачів, переконати їх щось зробити або передати ідеї та почуття. Його можна використовувати для різних форм комунікації, наприклад для

міжособистісного, професійного, наукового та творчого обміну. Текст – це основний спосіб обміну інформацією між людьми [Thought Co].

Існує багато різноманітних класифікацій текстів. Наприклад, Т. Єщенко [Єщенко Т. 2009] наводить такі основні способи класифікації тексту: за характером побудови («я»–тексти, «ти»–тексти, «він, вона, воно»–тексти); за призначенням (опис, міркування, розповідь); за кількістю учасників мовлення (монолог, діалог, полілог); за формою представлення (усні, письмові, друковані) [Єщенко Т. 2009].

Окремо варто зробити класифікацію текстів за їхнім змістом, тематикою:

- до політичних текстів належать звернення, дискусії, передвиборча реклама, маніфести, програмні документи, новини та пости в соціальних мережах на суспільно-громадську тему. До політичних текстів також належать тексти, які будь-яким чином пов'язані з політикою або урядом [Лінгвістика фахових мов, 2013];

- тексти, які називають «юридичними», охоплюють судові рішення, умови контрактів, законодавство, нормативні акти та юридичні довідки [Лінгвістика фахових мов, 2013];

- навчальні роботи, лабораторні звіти, наукові статті та підручники є прикладами текстів, пов'язаних з науковими дослідженнями та відкриттями [Лінгвістика фахових мов, 2013];

- до літературних текстів належать романи, оповідання, вірші та п'єси [Лінгвістика фахових мов, 2013];

- історичні тексти: записи з минулого, такі як листи, щоденники, записники та історичні записи [Лінгвістика фахових мов, 2013];

- релігійні тексти охоплюють священні писання, молитви та релігійні мемуари. До таких текстів часто відносять вчення, оповіді, ритуали, закони та моральні настанови, які вважаються богонатхненними або авторитетними для послідовників певної релігії [Лінгвістика фахових мов, 2013];

- навчальні тексти: книги, робочі конспекти, навчальні посібники та освітні інструменти, пов'язані з викладанням і навчанням [Лінгвістика фахових мов, 2013];

- ділові тексти: звіти, пропозиції, бізнес-стратегії та маркетингові документи. Це тексти, пов'язані з бізнесом і промисловістю [Лінгвістика фахових мов, 2013];

- до особистих текстів належать автобіографії, мемуари та оповідання, що ґрунтуються на власному досвіді та поглядах автора [Лінгвістика фахових мов, 2013];

- тексти, які передають творчі концепції та винахідливість, наприклад, тексти пісень, сценарії та п'єси [Лінгвістика фахових мов, 2013];

- спортивні тексти: тексти про спорт і легку атлетику, такі як біографії гравців, звіти про ігри та спортивні репортажі [Лінгвістика фахових мов, 2013].

Це лише кілька видів текстів, які можна класифікувати відповідно до їхньої тематики. Існує безліч інших видів текстів, які можна згрупувати за різними факторами, зокрема за метою, аудиторією, носієм і форматом.

Будь-яке письмове або усне повідомлення, в якому обговорюється політика або уряд, називається політичним документом. Промови, маніфести, політичні документи, новини, політична реклама та повідомлення в соціальних мережах – це лише кілька прикладів політичних текстів. Політичні тексти насамперед мають на меті вплинути на громадську думку, спрямувати державну політику та переконати виборців підтримати певного кандидата, партію чи філософію.

Політичні тексти можуть доносити свою думку, використовуючи різноманітні риторичні стратегії, наприклад заклики до довіри, аргументацію та пристрасть. Крім того, вони можуть представляти різні ідеології та стандарти, зокрема лібералізм, консерватизм, соціалізм чи націоналізм. Політичні твори можна розділити на різні категорії відповідно до їхньої тематики, тональності та цільової аудиторії. Вони можуть бути заангажованими або нейтральними, неупередженими або упередженими і спрямованими на певну аудиторію,

наприклад, широку громадськість, осіб, які приймають рішення, або зацікавлені групи.

Якщо розглядати класифікацію політичних текстів, то така класифікація бере свій початок від давньогрецького філософа Аристотеля, який багато писав на тему політики і класифікував різні форми правління у своїй знаменитій праці «Політика» [Козинець О. 2021].

Різні науковці та теоретики в галузі політичної науки вдосконалили класифікацію політичної літератури в сучасності. Макс Вебер [Вікіпедія], Карл Маркс [Вікіпедія], Мішель Фуко [Вікіпедія] та Юрген Габермас [Вікіпедія] – лише деякі з відомих експертів у цій галузі.

Існує багато методів класифікації політичних текстів, зокрема ідеологічний підхід, який групує тексти відповідно до їхньої політичної філософії або точки зору; структурний підхід, який зосереджується на фундаментальних відносинах і структурах влади в конкретній політичній системі; хронологічний підхід, який організовує тексти на основі дати їхнього створення (це може допомогти простежити еволюцію політичної думки в часі та виявити тенденції або зміни в мисленні) [Todorciuk O. 2017].

Залежно від тематики, стилю та цільової аудиторії, політичні тексти можна класифікувати кількома способами [Ossnabrügge M. 2021].

Політичні тексти можуть бути заангажованими або неупередженими, причому заангажованість означає упередженість на користь певної політичної партії, політика чи філософії. Непартійні тексти є неупередженими або об'єктивними у своєму зображенні.

Політичні матеріали можуть бути або об'єктивними, і тоді вони подають інформацію на основі фактів і неупереджено, або упередженими, і тоді вони розглядають певну ситуацію під своїм кутом або мають власну мету.

Матеріали можуть бути написані в різних форматах, включаючи промови, маніфести, політичні документи, новини, політичну рекламу та пости в соціальних мережах. Політичні тексти можуть бути написані для різних

аудиторій, як і для широкої громадськості, так і для осіб, які приймають рішення, зацікавлених організацій або донорів.

Політичні переконання можуть бути відображені в політичних текстах. Політичні тексти можуть слугувати різним цілям, зокрема навчати, переконувати чи мобілізувати читацьку аудиторію.

Зміст політичних текстів також може бути використаний для їхньої класифікації [Ossnabrügge M. 2021]. Нижче наведено кілька ілюстрацій того, як можна класифікувати політичні документи відповідно до їхнього змісту:

Політичні маніфести – це письмовий опис ідеалів, цілей і позицій політичної групи або кандидата. Маніфести можуть охоплювати широкий спектр тем або бути вузько спеціалізовані на кількох, таких як навколишнє середовище, охорона здоров'я або міжнародні відносини.

Політичні аналітичні записки – це документи, які надають глибоку інформацію про певну політичну проблему, а також пропонувані шляхи її вирішення та способи їх реалізації на практиці.

Політичні промови – це офіційні або неофіційні усні виступи громадських діячів або законодавців перед аудиторією особисто або через засоби масової інформації з метою представлення своїх ідей, планів або повідомлень.

Політичні новини – це повідомлення про нещодавні політичні події чи розвиток подій, такі як результати виборів, законодавчі зміни чи суперечки.

Політичні огляди – це есе або статті, які передають певну точку зору або лінію міркувань щодо політичної проблеми. Їх часто пишуть журналісти, фахівці або публічні особи.

Політичні пости в соціальних мережах – це короткі заяви або фотографії, опубліковані на сайтах соціальних мереж, таких як Twitter, Facebook або Instagram, з метою інформування, активізації або мобілізації аудиторії.

Реклама політичної кампанії – це аудіо або візуальні повідомлення, які часто транслюються на телебаченні, радіо або в інтернет-ЗМІ і спрямовані на підтримку або критику політика чи політичної партії.

Це лише кілька ілюстрацій того, як можна класифікувати політичні матеріали. Їх можна класифікувати по-різному, залежно від унікального контексту та мети тексту. Класифікація подібних текстів є складним завданням через складну та неоднозначну природу політичної мови.

### **1.3. Особливості побудови політичних текстів та промов**

Політичне есе – це твір, який досліджує певну політичну проблему. До політичних есе можемо віднести: газети, журнали, наукові журнали та інтернет-ЗМІ рясно насичені різноманітними прикладами. У них може бути мова про широкий спектр політичних тем, таких як вибори, законодавство, міжнародні відносини, політичні партії, політичні погляди та публічні особи тощо [Плеханова Т. 2021].

Політичні статті часто мають на меті ознайомити читачів з поточними подіями, дати аналіз і представити власну точку зору на ці теми [Лукіна А. 2021]. Серед інших, їх можуть писати політичні експерти: адвокати, науковці, журналісти або політичні аналітики. Політичні статті можуть мати різні форми, наприклад новини, публіцистичні статті, коментарі та тематичні статті.

Політичні статті в цілому є важливою формою комунікації, яка необхідна для інформування громадськості про політичні теми та формування громадської думки щодо них.

Політична заява – це публічний виступ політичної особи, наприклад, політика, державного службовця або політичного кандидата, в якому він аналізує політичні проблеми та пропонує свої ідеї або варіанти вирішення насущних питань. Політичні промови часто виголошуються перед великою аудиторією через засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо чи інтернет, зокрема перед натовпом на мітингах, фанатами чи широкою громадськістю.

Політичні промови можна використовувати, щоб переконати або мотивувати слухачів, представити політичні ідеї, відповісти на заперечення, мобілізувати підтримку для кандидата, або запропонувати власний погляд у майбутнє; можна виголошувати в різних ситуаціях, зокрема на засіданні парламенту, конференції, політичній демонстрації чи передвиборчій кампанії. Крім того, вони можуть бути виголошені у формі запланованої заяви, прес-конференції або спонтанного повідомлення, серед інших форм. Політичні звернення в цілому є важливим методом політичної комунікації, який має велике значення для формування громадської думки, здобуття підтримки та впливу на політичний вибір [Gregor M. 2021].

Політичні промови часто використовують риторичні прийоми, такі як повторення, метафори і порівняння, щоб донести свою думку і залучити аудиторію на емоційному рівні [UCU].

Дебати – це офіційні дискусії або суперечки на певну тему чи проблему між двома або більше особами (найчастіше певним чином пов'язані з політикою) чи організаціями. Під час виборчої кампанії дебати часто використовуються у політичному контексті для порівняння і протиставлення позицій, планів і принципів різних претендентів або груп. У звичайних дебатах модератор встановлює основні правила, ставить навідні запитання, а учасники відповідають і захищають свої позиції. У дебатах важливо переконливо відстоювати свою позицію, водночас спростовуючи твердження іншої сторони [Cedem].

Існують різні форми дебатів, такі як індивідуальні, групові та загальні. Крім того, вони можуть бути організовані по-різному, дозволяючи робити вступні зауваження, спростування, перехресні запитання та заключні зауваження [Косілова О. 2007].

Дебати можуть бути потужним інструментом впливу на громадську думку, навчання людей та підкреслення відмінностей між кандидатами чи групами.

Крім того, вони дають виборцям можливість оцінити позиції претендентів щодо гарячих тем і вирішити, як вони хотіли б проголосувати.

Загалом, дискусії є важливою складовою політичної комунікації та забезпечують форум для політичного діалогу та обміну ідеями.

Політичні дебати в Україні зараз є важливим аспектом політичної діяльності країни. Ось кілька важливих подій в історії українських політичних дебатів:

- у квітні 1994 року відбулися дебати між Леонідом Кравчуком та Леонідом Кучмою, двома претендентами на посаду президента України. Ці дебати увійшли в історію як перші в незалежній Україні [Череватий В. 2020];

- 2004: Віктор Ющенко та Віктор Янукович зійшлися в дискусії за посаду президента України в рік президентських виборів. Ці дебати стали вирішальним етапом «Помаранчевої революції»[Українська Правда].

- дебати між Петром Порошенком та Юлією Тимошенко, двома претендентами на посаду президента України, відбулися під час президентських виборів 2014 року [Череватий В. 2020];

- під час президентських виборів 2019 року відбулися дискусії між Володимиром Зеленським та Петром Порошенком, двома претендентами на посаду президента України [Череватий В. 2020]. Ці дебати були невід'ємною частиною виборчого процесу, і саме ці дебати стали основним напрямком аналізу даної роботи.

Висловлення політичних поглядів та залучення виборців є ключовими цілями українських політичних дебатів. Вони є важливим інструментом для просування демократичних принципів, відповідальності та відкритості на політичній арені.

Політичні статті та промови є однією з найскладніших форм комунікації, оскільки вони мають на меті переконати або змусити читачів прийняти певну точку зору [Press Association]. Нижче наведено ключові елементи написання політичних статей та промов:

- аргументація. Політичні тексти та промови повинні бути переконливими і містити вагомі аргументи та факти;
- структура. Політичні тексти та промови повинні мати чітку структуру, щоб читачі та глядачі могли швидко зрозуміти, про що йдеться. Як правило, вони мають початок, основну частину і закінчення з правильними логічними наголосами;
- емоція. Політичні статті та виступи часто несуть емоційний заряд, оскільки вони хочуть викликати в аудиторії певні почуття, такі як страх, гнів, радість, співчуття тощо;
- аудиторія. Оскільки різні демографічні групи мають різні потреби, переконання та захоплення, політичні тексти та промови повинні бути адаптовані до їхньої цільової аудиторії;
- риторика. Політичні тексти та промови часто містять сильний риторичний елемент, який слугує для того, щоб привернути увагу аудиторії та переконати її у правильності своїх поглядів. Як риторичні прийоми можуть використовуватися різні тактики, такі як риторичні запитання, антитези, повтори, метафори та інші;
- стиль. Політичні письмові та усні виступи мають бути написані у спосіб, який підходить для цільової аудиторії. Промова, виголошена перед групою інтелектуалів, може відрізнитися від промови, виголошеної перед групою людей із середнього класу;
- тон. Політичні письмові та усні промови мають бути написані в манері, яка підходить як для теми, так і для цільової аудиторії. Наприклад, промова про серйозну політичну ситуацію може вимагати похмурого тону, тоді як промова про радісну подію може вимагати більш веселого тону.

Аудиторія, мета, зміст, тон і манера, серед іншого, повинні бути ретельно враховані при створенні успішних політичних текстів і промов.

У політичних статтях і виступах часто використовуються лінгвістичні та психологічні прийоми, щоб впливати на сприйняття, емоції та дії аудиторії. У

політичних текстах і промовах використовуються психологічні стратегії та лінгвістичні прийоми для мобілізації аудиторії, створення певного настрою, привернення уваги та переконання у власній точці зору [Siurenko O. 2021].

Політичні заяви слід продумувати ретельно, оскільки це може суттєво вплинути на те, як їх інтерпретує аудиторія. Спосіб, у який тема або концепція передається аудиторії, називається фреймінгом (процес, за допомогою якого повідомлення, події, проблема або ідея представляється з певної точки зору або в певному контексті) [Vue]. Наприклад, у кінці промови, політик може описати свою політику як «націлену на дохід» або «націлену на кінцевого споживача», і це може вплинути на те, як аудиторія сприйматиме особу. Використання кандидатами фреймінгу може вплинути на те, як громадськість розуміє їхні аргументи [Vue]. Залежно від того, яку позицію вони займають щодо теми і до кого вони намагаються достукатися, кандидати можуть подавати її у сприятливому або несприятливому світлі.

Загалом, психолінгвістичні характеристики є важливим компонентом політичної комунікації і використовуються для створення переконливих повідомлень, які успішно впливають на громадську думку. У політичних дискусіях психолінгвістичні характеристики мають вирішальне значення, оскільки вони впливають на ставлення та переконання аудиторії.

У політичних дискусіях часто використовується формальна, відшліфована лексика. Кандидати часто говорять спеціалізованими термінами, щоб звернутися до своєї цільової аудиторії, наприклад, використовують легку українську мову, щоб звернутися до широкої громадськості, або використовують технічні терміни, щоб звернутися до фахівців [Петренко І., 2010].

Кандидати, які беруть участь у політичних дебатах, використовують різноманітні методи переконання, щоб вплинути на натовп. Наприклад, вони можуть звертатися з емоційними закликами, демонструючи розуміння або

симпатію до певної проблеми, або ж наводити логічні аргументи, надаючи докази на підтримку своїх тверджень.

Сприйняття аудиторією перспективи може сильно залежати від невербальних сигналів, таких як вираз обличчя, мова тіла і тон мови. Кандидати можуть виражати впевненість, серйозність або ентузіазм за допомогою невербальних сигналів.

Залучення натовпу є важливим для кандидатів, щоб досягти успіху в політичних дискусіях. Це може означати використання гумору, постановку провокаційних запитань або пряме звернення до натовпу.

Загалом, успіх претендентів залежить від психолінгвістичних аспектів політичних дискусій. Кандидати можуть взаємодіяти зі своєю аудиторією і впливати на її погляди та думки, використовуючи мову, методи переконання, поведінкові сигнали, фреймінг та участь аудиторії.

#### **1.4. Психолінгвістичний аналіз та його різновиди**

За допомогою текстового аналізу, який також називають текстовим майнінгом або обробкою природної мови, можна отримати корисну інформацію з розмовної або письмової мови [Куранова С. 2014].

Для того, щоб зрозуміти зміст, структуру та використання письмових чи усних текстів, існує техніка аналізу тексту [Стратулат Н. 2021]. Це методична стратегія читання текстів, яка використовує різноманітні інструменти та методи для пошуку закономірностей та вилучення інформації.

Аналізу текстів підлягають найрізноманітніші види письмової та усної мови, зокрема книги, статті, промови, записи в соціальних мережах тощо. Серед методів, які найчастіше застосовуються в аналізі текстів, можна виділити наступні:

- аналіз змісту тексту з метою виявлення тенденцій, тем і повторюваних понять називається контент-аналізом. За його допомогою можна дослідити

слова, використані в тексті, а також ставлення, переконання та точки зору, які передаються в тексті [Colostate];

- аналіз настроїв. Цей метод використовує машинне навчання та обробку природної мови для визначення емоційного тону тексту. Його можна використовувати для визначення як загального настрою документа, так і конкретних почуттів, які в ньому виражені [Colostate];

- дискурс-аналіз – це дослідження того, як мова використовується в соціальному середовищі, зокрема, як люди використовують мову для передачі динаміки влади, передачі сенсу та створення ідентичностей [Андрухович А. 2010];

- інтелектуальний аналіз тексту – це процес вилучення даних з великих текстових масивів, таких як новини або повідомлення в соціальних мережах, за допомогою методів машинного навчання та інтелектуального аналізу даних [Андрухович А. 2010].

Аналіз текстів використовується в багатьох дисциплінах, у тому числі у вивченні літератури, мови, психології, соціології, маркетингу тощо. Він може надати інформацію про те, як використовується мова і яке значення передається через неї. Метод вивчення письмової чи усної мови, який зосереджується на психологічних і когнітивних процесах, що беруть участь у розумінні мови та породженні мовлення, називається психолінгвістичним аналізом тексту. Він передбачає аналіз лінгвістичних компонентів тексту, зокрема граматики, семантики та дискурсу, і пов'язує їх з когнітивними функціями обробки мови, зокрема розумінням, пригадуванням і концентрацією уваги [Vasyliuk V. 2020].

Психолінгвістичний аналіз текстів допомагає у вирішенні багатьох проблем, наприклад він може допомогти нам краще зрозуміти, як люди сприймають і розуміють мову. Ми можемо дізнатися більше про те, як люди реагують на мову в різних ситуаціях, досліджуючи когнітивні процеси.

Він також може допомогти нам у визначенні перешкод у спілкуванні, таких як складність мови, емоційна тональність і співвідношення сил. Розуміючи ці

перешкоди, ми можемо створити стратегії для покращення комунікації та сприяти взаємному розумінню.

За допомогою аналізу стає можливим дослідження упереджень і стереотипів, таких як гендерні чи етнічні карикатури [Іванюк Н. 2011]. Виявивши ці упередження, ми можемо боротися з ними і сприяти використанню більш інклюзивних слів.

Розуміння прийомів, що використовуються в переконливій мові, зокрема в пропаганді, політичних заявах і рекламних роликах, також може бути досягнене за допомогою психолінгвістичного аналізу. Ми можемо дізнатися більше про те, як і чому на людей впливають певні повідомлення, досліджуючи риторичні стратегії та емоційні заклики, що використовуються в таких повідомленнях.

Виявлення мовних особливостей, які є особливо важкими або критично важливими для засвоєння учнями, є одним із способів, за допомогою якого психолінгвістичний аналіз може покращити вивчення мови [Vasyliuk V. 2020]. Розуміння того, як люди опановують і використовують мову, дає змогу створити ефективніші стратегії та ресурси мовної освіти.

Загалом, психолінгвістичний аналіз може допомогти пролити світло на складний зв'язок між мовою, мисленням і соціальною поведінкою. Він також має широкий спектр практичних наслідків – від політичної комунікації до викладання мов.

Існує багато методів, які можна використовувати у психолінгвістичному дослідженні текстів, зокрема:

- спостереження за рухом очей передбачає моніторинг рухів очей читача під час читання вголос або проголошення промови. Моніторинг очей може виявити деталі того, як читачі обробляють текстову інформацію, на яких словах і реченнях вони концентруються і як вони орієнтуються в тексті [Юлінецька Ю. 2022];

- вимірювання часу та швидкості читання передбачає визначення часу, який потрібен для того, щоб прочитати текст. Вимірювання часу читання може

розкрити інформацію про те, як читачі обробляють зміст тексту, у тому числі складність тексту і навантаження на мозок, необхідне для його обробки [Todorciuk O. 2017];

- лексичний аналіз передбачає вивчення зв'язків між словами, використаними в документі. Лексичний аналіз може розкрити деталі змісту тексту та когнітивних процесів, задіяних у його розумінні [Malik A. 1990];

- дискурс-аналіз передбачає вивчення ширшого контексту тексту, зокрема того, як фрази й абзаци пов'язані між собою і як текст вписується в ширший дискурс. Дискурс-аналіз може виявити деталі про соціальне та культурне оточення тексту, а також про те, як його сприймають різні читачі [Colostate].

Застосування психолінгвістичних теорій і методів для вивчення лінгвістичних і психологічних аспектів політичної промови відоме як психолінгвістичний аналіз політичного тексту. У політичному дискурсі використовуються найрізноманітніші тексти, зокрема промови, дискусії, агітаційна література, новини та повідомлення в соціальних мережах.

Розуміння того, як мова використовується для поширення політичних заяв, впливу на виборців і формування громадської думки, можна досягти за допомогою психолінгвістичного дослідження політичних текстів. Воно також може пролити світло на когнітивні та психологічні процеси, такі як розуміння, пам'ять і фокус, які відіграють роль у політичних дебатах.

У політичних дебатах двоє або більше опонентів беруть участь в аргументації та переконанні, обговорюючи свої погляди на різні теми. Нижче наведено деякі з методів, що застосовуються у психолінгвістичному дослідженні політичного дискурсу:

- аналіз моделей переходу від однієї репліки до іншої в дискусії передбачає визначення тривалості, регулярності та характеру взаємодії між кандидатами. За допомогою аналізу реплік можна зрозуміти співвідношення сил між кандидатами та методи, які вони використовують для того, щоб взяти та утримати контроль над дискусією [Siurenko O. 2021];

- дискурс-аналіз. У контексті політичного аналізу це вивчення того, як використовувалася мова під час дебатів, як репліки були структуровані, які теми порушувалися і як кандидати взаємодіяли один з одним. Аналіз дискурсу може пролити світло на тактику переконання, яку використовували кандидати, щоб переконати аудиторію [Siurenko O. 2021];

- аналіз настроїв. Передбачає оцінку емоційного забарвлення мови кандидатів під час дискусії, у тому числі і використання ними позитивних чи негативних слів, силу, з якою вони висловлювали свої емоції, та загальний емоційний тон їхньої промови. Дослідження настроїв може пролити світло на емоційну реакцію аудиторії на дискусію [Куранова С. 2014];

- аналіз лінгвістичної складності мови опонентів під час дискусії передбачає звернення уваги на такі речі, як довжина речень, використання підрядних речень і складність лексики. Аналіз складності мови може пролити світло на когнітивні запити аудиторії щодо дискусії [Siurenko O. 2021].

Розуміння тактик, які використовують кандидати, щоб вплинути на виборців, психологічних і когнітивних процесів, пов'язаних з розумінням і обробкою дебатів, а також впливу дискусії на громадську думку – все це можна досягти за допомогою психолінгвістичного вивчення політичних дебатів. Серед інших дисциплін, воно використовується в політології, комунікативних дослідженнях і соціальній психології.

## **1.5. Нейролінгвістичне програмування, його використання у політичній сфері**

Взаємозв'язок між неврологічними функціями, мовою та поведінкою є технікою спілкування та особистісного зростання, відомою як нейролінгвістичне програмування (далі НЛП) [Tosey P. 2009]. Річард Бандлер і Джон Гріндер розробили НЛП у 1970-х роках, оскільки вважали, що слова, які

ми використовуємо, і те, як ми обробляємо інформацію, впливають на нашу поведінку.

Річард Бандлер і Джон Гріндер вважали, що мова і поведінка взаємопов'язані, і що, вивчаючи мовні стилі ефективних клініцистів, вони можуть створити стратегії для покращення діалогу і модифікації поведінки. Щоб відобразити зв'язок між мозком, мовою та поведінкою, вони назвали цей метод «нейролінгвістичним програмуванням» [Tosey P. 2009].

НЛП набуло популярності в 1970-х і 1980-х роках, особливо в терапевтичному секторі, де його вважали більш успішним і ефективним методом, ніж звичайне консультування. Однак НЛП потрапило під вогонь критики з боку деяких членів тогочасної наукової спільноти, які стверджували, що йому бракує емпіричної підтримки та наукових доказів. Незважаючи на дебати навколо НЛП, його продовжують використовувати у різних контекстах, наприклад у консультуванні, освіті та бізнесі.

Методи НЛП часто застосовуються в консультуванні, щоб допомогти клієнтам подолати обмежувальні переконання, контролювати свої почуття і досягати поставлених цілей, підвищувати свою здатність до лідерства [Alder H. 1994]. Методи НЛП можна поєднувати з іншими терапевтичними методами, такими як гіпноз або когнітивно-поведінкова терапія [Alder H. 1994].

У менеджменті для розвитку лідерських якостей, продажів і комунікативних здібностей методи НЛП можна використовувати для покращення навичок ведення переговорів, встановлення контакту зі споживачами чи клієнтами або створення успішних маркетингових планів.

Подібні прийоми застосовуються в класах для підвищення мотивації учнів та результатів навчання, для саморозвитку та особистісного зростання, а також, щоб допомогти людям подолати фобії або тривогу, сформувати здорові звички або досягти своїх цілей.

НЛП включає в себе методи і тактики для покращення діалогу, контролю почуттів і досягнення індивідуальних цілей. Серед основних постулатів НЛП є такі:

- закріплення. Щоб викликати певний настрій у майбутньому, наприклад, впевненість або спокій, можна «закріпити певний» стимул, наприклад, дотиком або фразою [Bandler R. 1996];
- рефреймінг. Зміна нашого сприйняття обставин під іншим кутом зору [Bandler R. 1996];
- рапорт. Це процес встановлення тісного зв'язку з іншими через імітацію їхнього мовлення, дій та мови тіла [Bandler R. 1996];
- візуалізація. Уявлення бажаних результатів в уяві для покращення мотивації та концентрації [Bandler R. 1996];
- мета-моделювання. Ставлячи цілеспрямовані запитання, щоб виявити основні припущення, ви можете розпізнати і кинути виклик обмежувальним переконанням і припущенням [Bandler R. 1996];
- патерн заміни. Процес заміни поганої звички або поведінки на хорошу шляхом візуалізації хорошої поведінки і «змахування» нею поганої [Bandler R. 1996];
- таймлайн (хронологічні рамки). Це процес використання візуалізації для подорожі в часі та місці з метою набуття розуміння минулих і майбутніх цілей [Bandler R. 1996];
- мета-програми. Психічні та поведінкові патерни, які впливають на те, як ми сприймаємо і реагуємо на зовнішнє середовище. Мета-програми включають в себе такі речі, як те, чи керується людина більше пошуком задоволення або уникнення страждань, чи приділяє більше уваги деталям або загальній картині [Bandler R. 1996];
- специфікація результатів. Визначення результатів і дій, необхідних для їх досягнення [NLP Techniques];

- модель Мілтона. Набір лінгвістичних прийомів, які часто використовуються під час гіпнозу або консультування для взаємодії з несвідомим розумом [Elston T. 2018];

- зоровий доступ до підказок. Розуміння психічних процесів людини, яким вона надає перевагу, спостерігаючи за тим, як вона зміщує очі [NLP Techniques];

- позиції сприйняття. Уявлення сценарію з різних точок зору, наприклад, з власної, іншої людини або як об'єктивний глядач [NLP Techniques];

- калібрування. Процес спостереження та розшифрування невербальних сигналів комунікації, таких як мова тіла, тон голосу та вираз обличчя людини, щоб дізнатися про її думки та емоції [NLP Techniques].

НЛП використовується в терапії, коучингу, навчанні, комерції та інших сферах. Прихильники НЛП вважають, що воно може допомогти людям подолати обмежувальні ідеї, покращити стосунки та досягти своїх цілей. Однак противники стверджують, що немає достатньої кількості даних, щоб довести ефективність методів НЛП.

НЛП використовується в політиці, щоб впливати на виборців і переконувати їх, формувати громадську думку, розвивати лідерські та комунікативні здібності [Walter J. 2003]. Ось кілька прикладів застосування НЛП у політиці:

Методи НЛП можуть застосовуватися у спічрайтингу для створення потужних і переконливих промов. Наприклад, майстер слова може використовувати стратегії закріплення, щоб пов'язати ім'я кандидата або крилату фразу зі сприятливими почуттями.

Методи НЛП можуть бути використані в дебатах, щоб вплинути на погляди аудиторії. Щоб переконати виборців, які все ще не впевнені, кандидат може, наприклад, використовувати лінгвістичні патерни, які передають відчуття терміновості або ентузіазму.

Стратегії НЛП можуть бути використані, щоб переконати виборців підтримати певного кандидата або стратегію. Наприклад, кампанія може

використовувати метафори або візуалізації, щоб допомогти виборцям уявити переваги підтримки певного претендента. Також вони можуть допомогти вам краще спілкуватися та встановити довіру з людьми. Людина може, наприклад, використовувати стратегії дзеркального відображення та відповідності, щоб імітувати мову тіла та тон мовлення своєї аудиторії.

Використовуючи методи НЛП, можна сформулювати проблеми та створити політичний образ таким чином, щоб вони були привабливими для виборців. Наприклад, кандидат може використовувати стратегії рефреймінгу, щоб представити проблемне питання або політику в більш сприятливій перспективі. За допомогою методів НЛП можна розвинути ефективні лідерські здібності. Наприклад, політичний лідер може використовувати стратегії налагодження стосунків, щоб сприяти співпраці та довірі між іншими політичними лідерами [Alder H. 1994].

Використання НЛП в політиці ризикує бути неетичним або оманливим, незважаючи на те, що ці методи можуть бути корисними. Щоб уникнути використання НЛП для впливу на виборців або введення їх в оману, вкрай важливо застосовувати ці стратегії прозоро і з дотриманням норм моралі.

Для того, щоб зрозуміти лінгвістичні моделі, стилі спілкування та тактики переконання, які використовують кандидати, методи НЛП можуть бути використані для вивчення політичних дискусій.

- аналіз настроїв. Методи НЛП можна використовувати для оцінки емоцій аудиторії та учасників дебатів протягом дискусії. Це може пролити світло на вісцеральну реакцію аудиторії на твердження та заперечення опонентів [Introducing NLP, 2000];

- моделювання. Техніка НЛП може бути використана для визначення предметів і тем дебатів за допомогою моделювання тем. Це може розкрити інформацію як про головні проблеми аудиторії, так і про головні цілі опонентів [Introducing NLP, 2000];

- аналіз мовлення. Методи НЛП можуть бути використані для вивчення використання мови кандидатами та методів ведення розмови. НЛП можна використовувати, наприклад, для вивчення використання кандидатом метафор або аналогій, поширеності певних термінів або речень, або навіть тону його мови [Hoobyar T. 2013];

- аналіз переконання. Методи НЛП можуть бути використані для вивчення тактики переконання кандидатів. Прикладами цього є аналіз риторичних прийомів, таких як повторення та перебільшення, а також використання емоційних закликів, таких як страх або оптимізм [Introducing NLP, 2000];

- аналіз реакції аудиторії під час дискусії можливий за допомогою методів НЛП. НЛП можна використовувати, наприклад, для відстеження реакції натовпу на промови кандидатів, підраховуючи, як часто люди сміються або аплодують [Hoobyar T. 2013].

Загалом, методи НЛП можуть запропонувати глибоку інформацію про методи переконання та комунікаційні стратегії, які використовують кандидати в політичних дискусіях. Методи НЛП можуть допомогти нам краще зрозуміти, як передаються політичні повідомлення і як вони сприймаються аудиторією, вивчаючи мовні патерни і стилі спілкування кандидатів.

## **Висновки до розділу 1**

Отже, теоретичні характеристики психолінгвістичного аналізу політичних текстів і промов забезпечують основу для розуміння складного взаємозв'язку між мовою, пізнанням і політикою. Як міждисциплінарна дисципліна, психолінгвістика дає чітке уявлення про психологічні процеси, що лежать в основі політичного дискурсу.

Психолінгвістичний аналіз політичних текстів і промов не лише проливає світло на стратегії переконання, риторичні прийоми та мовні сигнали, які використовують політики, але й дає змогу глибше зрозуміти ці елементи. Він

дозволяє виявити лінгвістичні моделі, семантичні структури та дискурсивні стратегії, які сприяють формулюванню політичних смислів та ідентичностей.

Крім того, теоретична база психолінгвістичного аналізу забезпечує основу для дослідження когнітивних та емоційних реакцій, викликаних політичним дискурсом.

Отже, теоретичні характеристики психолінгвістичного аналізу сприяють нашому розумінню когнітивних процесів, що беруть участь у політичній комунікації, і забезпечують цінну основу для вивчення впливу мови на політичний дискурс і громадську думку. Завдяки застосуванню психолінгвістичних теорій і методологій дослідники можуть глибше зрозуміти динаміку політичної мови і сприяти створенню більш ефективних стратегій політичної комунікації.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНОЇ КАМΠΑНІЇ ТА ДЕБАТІВ ВОЛОДИМИРА ОЛЕКСАНДРОВИЧА ЗЕЛЕНСЬКОГО

### 2.1. Огляд передвиборчої політичної кампанії

«Будь-яка історія, хай хоч як пов'язана з політикою, мене не цікавить... Я не хочу, чесно кажучи, бруднитися у всьому цьому» [Цензор] – з такими словами виступав Володимир Зеленський ще влітку 2018 року, проте менш ніж через рік він перемагає на виборах.

Виборча кампанія В. Зеленського 2019 року була примітною з кількох причин. Комік і телевізійний продюсер, без справжнього досвіду у політиці, проводив кампанію як незалежний кандидат і з великим відривом переміг на президентських виборах.

Акцент Володимира на боротьбі з корупцією та підвищенні відкритості уряду був одним з головних постулатів кампанії. Він балотувався як чесний кандидат, який не має зв'язків з українськими політичними олігархами чи іншими нечистими на руку фігурами. Зеленський пообіцяв ухвалити нові закони і правила, які полегшать переслідування нечесних чиновників і підвищать підзвітність державних організацій [Передвиборча кампанія Зеленського].

Акцент, який В. Зеленський зробив на українській ідентичності та почутті національної гордості, був ще однією важливою частиною його передвиборчої кампанії. Він підкреслив цінність української історії, культури та мови і пообіцяв захистити незалежність України від російської агресії. Крім того, В. Зеленський пообіцяв підтримувати незалежність і суверенітет України, водночас прагнучи поглибити зв'язки з Європою та Заходом [Передвиборча кампанія Зеленського].

Щоб достукатися до виборців, кампанія В. Зеленського також ефективно використовувала соціальні мережі та інші цифрові технології, він був одним із перших політиків «нового покоління», чия кампанія намагалася ставати

щонайбільш зрозумілішою для кінцевого виборця. Він особливо приваблював молодих виборців, які були більш схильні до активності в соціальних мережах. Команда створила низку швидких фільмів і мемів, які швидко набули популярності в соціальних мережах, зміцнюючи його репутацію та поширюючи його платформу.

Загалом, кампанія була успішною, оскільки вона змогла скористатися невдоволенням широкої громадськості корупцією та політичним класом, одночасно даючи надію на майбутнє України. Використання сучасних медіа та власна чарівність допомогли йому встановити зв'язок, зокрема, з молоддю, а акцент на відкритості, підзвітності та національній гордості допоміг йому отримати підтримку з боку всього політичного спектру.

Програма була зосереджена на антиістеблішменті, що пов'язано з багатьма українцями, які втомилися від правлячого класу. Він апелював до широкого кола людей, зображуючи себе як аутсайдера, який не є членом корумпованої та усталеної політичної системи. Він асоціював себе з простою людиною, що підсвідомо ставило його на один рівень з виборцем.

Досвід В. Зеленського в індустрії розваг став величезною перевагою для його кампанії. Щоб залучити людей і зарекомендувати себе як доступного і приземленого політика, він використовував комедію та розваги. Ця стратегія допомогла йому виділитися на тлі більш авторитетних політиків, а також згенерувала ентузіазм та імпульс для його кампанії. Відкритість та підзвітність були ключовими питаннями для багатьох українських виборців, і кампанія Зеленського сильно акцентувала на цих питаннях. Виборці були більш схильні вірити йому через його обіцянки боротися з корупцією та притягати державних службовців до відповідальності за їхні вчинки, що допомогло задати гарний тон його кампанії.

Кампанія Зеленського також зробила націоналістичний та етнічний заклик до українців. Він підкреслив цінність української історії, культури та мови і

пообіцяв захистити незалежність України від російської агресії. Це допомогло об'єднати його кампанію і здобути підтримку людей усіх політичних поглядів.

Щоб достукатися до виборців, команда В. Зеленського ефективно використовувала соціальні мережі та інші онлайн-інструменти. Це допомогло підвищити його впізнаваність і донести його меседжі до більшої кількості людей, особливо до молодих виборців, які є більш активними в соціальних мережах.

Загалом, кампанія В. Зеленського мала низку переваг, які сприяли його перемозі в президентських перегонах. Йому вдалося зібрати велику коаліцію прихильників з усього політичного спектру, зображуючи себе як аутсайдера, який присвятив себе боротьбі з корупцією, просуванню прозорості та захисту української ідентичності та суверенітету.

На думку недоброзичливців та конкурентів, політична кампанія Володимира Зеленського у 2019 році мала певні недоліки.

До участі в президентських перегонах В. Зеленський не мав жодного політичного досвіду. Дехто вважав, що через брак досвіду він не має достатньої кваліфікації, щоб керувати Україною. Деякі спостерігачі стверджували, що В. Зеленський не представив конкретних пропозицій щодо того, як він вирішуватиме труднощі, з якими стикається Україна, і що його кампанію критикували за брак політичних деталей. Незважаючи на свою антикорупційну позицію, В. Зеленський потрапив під обстріл через свої зв'язки з олігархами, зокрема з мільярдером Ігорем Коломойським. Ці зв'язки, на думку деяких його недоброзичливців, ставлять під сумнів його відданість боротьбі з корупцією. Деякі спостерігачі стверджували, що В. Зеленський є популістом, який більше переймається перемогою на виборах, ніж просуванням конкретного порядку денного. Його кампанію критикували за відсутність сильної ідеологічної програми. Були коментарі, що В. Зеленський був схильний до обману з боку консультантів або інших виконавців, які могли мати власні інтереси через його історію в шоу-бізнесі та брак політичної експертизи.

Загалом кампанія В. Зеленського мала певні недоліки, на яких наголошували його опоненти та недоброзичливці. Незважаючи на ці застереження, він зрештою переміг у президентських перегонах, що свідчить про те, що значний відсоток української громадськості пов'язаний з його меседжами та стратегією.

## **2.2. Аналіз політичної кампанії**

Промови В. Зеленського відзначалися частим використанням сарказму та гумору, на що, ймовірно, вплинуло його комедійне минуле. Він часто висміював політичний істеблішмент і своїх опонентів за допомогою сарказму і дотепів. Він жартував про відсутність у нього політичного досвіду, що у нього «немає досвіду красти» [Цензор]. Щоб залучити виборців і розрядити стресову обстановку, він постійно використовував самопринизливий гумор. Роблячи його більш доступним і симпатичним, цей гумор допоміг йому завоювати довіру виборців і встановити зв'язок. Оскільки гумор може знижувати когнітивні бар'єри і сприяти виникненню сприятливих емоційних асоціацій, він може бути ефективною зброєю в переконанні.

Окрім публічних виступів, В. Зеленський також використовував гумор у своїх агітаційних матеріалах, зокрема у відеороликах та постах у соціальних мережах, наприклад «Все буде Зешєбїсь», «UA за Зе!» [Кривенко С. 2019]. Він апелював до почуття близькості та доступності виборців, використовуючи комедію для встановлення особистого зв'язку. Це могло сприяти розвитку симпатії та довіри – двох найважливіших елементів у прийнятті політичних рішень.

Однак важливо пам'ятати, що комедія в політичній комунікації має подвійне значення. Навіть якщо він може бути корисним інструментом для встановлення зв'язку і привернення уваги, він також може бути небезпечним і поляризуючим, якщо його сприймають як нечутливий або неповажний [Forbes]. Використовуючи комедію з розумом і смаком, що відповідає його цільовій

демографічній групі, кампанія В. Зеленського змогла уникнути цих підводних каменів. «Я не буду виходити п'ять років, як хтось з якоїсь фабрики. Тобто я перестаю бути партнером» [Слово і Діло].

У рекламі В. Зеленського, окрім комедії, вдало використано теорію соціальної ідентичності [Smelser N. 2001]. Згідно з цією гіпотезою, люди більш схильні підтримувати та ідентифікувати себе з тими, кого вважають приналежними до своєї соціальної групи [Smelser N. 2001]. Акцент на українській ідентичності Зеленського та його відданості українським цінностям і традиціям під час передвиборчої кампанії дозволив йому скористатися цим феноменом. Це могло сприяти встановленню ідентифікаційних зв'язків між В. Зеленським та його прихильниками і підвищити рівень довіри до його кандидатури.

Іншим аспектом було часте використання популістської риторики у промовах В. Зеленського. «Якщо я коли-небудь в житті порушу закон, я піду сам» [Українська Правда]. Він часто наголошував на необхідності відстоювати інтереси пересічних українців і критикував політичний істеблішмент за те, що він відірваний від проблем населення. Разом із позиціонуванням себе як поборника української культури та цінностей, він регулярно використовував риторіку, яка підкреслювала важливість української ідентичності та суверенітету [BBC].

Кандидатура В. Зеленського вирізнялася відсутністю комплексної політичної програми. Він згадував про необхідність боротьби з корупцією та реформування уряду, але не надав жодних конкретних політичних рекомендацій щодо багатьох інших питань. Замість цього він використовував свою особисту чарівність і популістську риторіку, щоб завоювати голоси виборців. Деякі аналітики вважали, що В. Зеленський не продемонстрував глибокого знання тонкощів управління Україною через відсутність конкретних політичних рекомендацій.

Однак деякі виборці та спостерігачі також були стурбовані відсутністю у В. Зеленського політичного досвіду. Його критикували як за мізерний досвід роботи в уряді, так і за необізнаність у важливих політичних питаннях. Деякі недоброзичливці говорили, що він не готовий до обов'язків президента і що його недосвідченість може спричинити хаос або погане управління. Він і сам того не заперечував, а навпаки намагався показати це як плюс – він є новою людиною зі свіжими поглядами. «Я не політик, я проста людина, яка прийшла зламати цю систему» [Фін. Баланс].

Крім того, В. Зеленський використовував риторику, що підкреслювала відповідальність і відкритість, що було ключовою темою його передвиборчої кампанії. «Я виходжу з бізнесу. Я виходжу зі студії Квартал 95» [Інтерфакс]. Він часто наголошував на необхідності боротьби з корупцією та пообіцяв створити уряд, який буде більш сприйнятливим до вимог населення. Крім того, він наголошував на важливості почути проблеми простих українців і переконатися, що їхні голоси будуть почуті.

Ще одним важливим аспектом стало використання В. Зеленським емоційних закликів у своїй промові. Він часто говорив так, щоб зачепити почуття людей, такі як почуття патріотизму або гнів через поточний стан справ у політиці. Наприклад, він регулярно наголошував на необхідності відстоювати український суверенітет і протистояти зовнішньому втручанням, що апелювало до почуття патріотизму виборців. Він також говорив про необхідність вирішення економічних проблем, від яких страждають пересічні українці, що грало на їхньому почутті невдоволення політичною елітою. Він постійно підкреслював цінність надії, оптимізму та єдності, а у своїх промовах зазвичай використовував оптимістичну та мотивуючу мову. Це додавало ентузіазму і енергійності його кампанії та слугувало джерелом енергії для людей, які шукали лідера з багатообіцяючим поглядом на майбутнє України.

Використання простої, зрозумілої мови В. Зеленським під час його передвиборчої кампанії було ще одним важливим аспектом використання ним

мови. Він говорив простою, зрозумілою для виборців мовою, а не використовував технічний жаргон чи складну лексику. «Чи міг я колись уявити, що я простий хлопець з Кривого Рогу буду боротися за крісло президента» [Фін. Баланс]. Завдяки цій стратегії він зміг охопити більшу аудиторію і завоювати людей, які можуть бути не знайомі з політичним жаргоном. Його промови, можливо, краще запам'ятовувалися і були більш переконливими для виборців завдяки його когнітивній вільності. Промова В. Зеленського також вирізнялася атмосферою щирості та чесності. Він відмовився від заздалегідь підготовленої та відрепетируваної риторики, на яку покладаються багато політиків, і відверто та чесно говорив про проблеми, які були важливими для громадян. У результаті виборці позитивно відреагували на його прямий і чесний підхід до комунікації, що допомогло зміцнити їхню довіру та впевненість.

Зіркова репутація В. Зеленського як відомого коміка і телевізійного продюсера також допомогла його кампанії. Завдяки своїм популярним телевізійним програмам він уже був відомий багатьом українцям, і він скористався своєю популярністю, щоб заручитися підтримкою своєї кампанії. Крім того, він просував свою кандидатуру і звертався до виборців безпосередньо через свою медіа-платформу.

Використання В. Зеленським соціальних мереж під час своєї кампанії було ще одним важливим компонентом. Він був відомий своєю активністю в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, що дало йому можливість спілкуватися з людьми безпосередньо і уникати традиційних медіа. Для того, щоб олюднити себе і підвищити свою привабливість для виборців, він також використовував соціальні мережі, щоб донести свій особистий наратив і продемонструвати свій гумор.

Ефект фреймінгу, який стосується того, як спосіб подання інформації може впливати на сприйняття та вибір людей, також використовувався кампанією В. Зеленського. Кампанія В. Зеленського представила його як кандидата-

аутсайдера, який насправді може принести зміни в Україні, а його кандидатуру – як відхід від нечесної та некомпетентної політичної системи. Таке обрамлення, можливо, сприяло ентузіазму та відчуттю невідкладності навколо його кампанії, що, своєю чергою, заохочувало людей підтримати його. Він часто описував себе як «нормальну людину» [Фін. Баланс], яка не є членом політичного класу, і він скористався цим статусом аутсайдера, щоб представити себе як новий погляд на статус-кво політиків. Він також говорив про необхідність заміни нинішньої політичної еліти новими лідерами, що приваблювало тих, хто втомився від нинішньої системи.

Володимир Зеленський висловлював своє бачення майбутнього України мовою, яка була категоричною. Він постійно говорив про необхідність модернізації нації та приведення її у двадцять перше століття. Він говорив про цінність приватного підприємництва, інновацій та технологій і наголошував на необхідності побудови більш динамічної та заможної економіки. Використання цієї фрази сприяло його іміджу як кандидата, який дивиться в майбутнє, а не в минуле України.

Кампанія В. Зеленського вирізнялася використанням слів, які підкреслювали його урядову платформу. Він регулярно обговорював свої політичні рекомендації, які включали зміцнення економіки, боротьбу з корупцією та реформування судової системи. Використовуючи цю риторичку, він зміг переконати людей, які, можливо, були насторожені відсутністю у нього політичного досвіду, що він є справжнім претендентом з детальною стратегією управління Україною.

Використання В. Зеленським інклюзивної мови було ще одним аспектом мови його передвиборчої кампанії. Він постійно звертався до своїх прихильників «ми» і «нас», щоб зміцнити почуття солідарності та спільної мети. «Чи могли ми тоді уявити, що ваше «я закінчу війну за два тижні» стане наше Іловайськ і Дебальцево» [Youtube]. Таке використання спільної мови

дозволило Зеленському зарекомендувати себе як лідера, який співпрацює з українським народом заради змін.

Крім того, кампанія В. Зеленського використовувала невербальні та візуальні сигнали, щоб посилити його послання. Наприклад, він зазвичай носив повсякденний одяг і використовував невимушену мову тіла, щоб передати атмосферу щирості та доступності. Крім того, він робив свої політичні пропозиції зрозумілими та доступними, використовуючи візуальні засоби, такі як інфографіка та діаграми.

В. Зеленський також використовував метафори та аналогії для опису складних політичних питань як мовний прийом. Використовуючи метафори та аналогії, він зміг представити себе як кандидата, який може пояснити складні теми просто і зрозуміло для людей і зробити своє послання більш доступним для них. «Чи могли ми тоді уявити, що його «жити по-новому» стане наше виживати?» [Youtube].

В. Зеленський міг підсилити свої тези і зробити їх більш запам'ятовуваними, використовуючи символіку та образи у своїй невербальній та візуальній комунікації, а також у своїх промовах. Наприклад, емблема його кампанії мала стилізовану літеру «Z», яка нагадувала галочку, щоб показати його відданість виконанню завдань, яка на той момент ще не мала негативного значення. Щоб підкреслити свій меседж про розвиток і трансформацію, він також часто використовував зелений колір, який асоціюється з відродженням і зростанням.

Нарешті, кампанія В. Зеленського добре використовувала наратив для емоційного зв'язку з людьми. Щоб зарекомендувати себе як людину, яка викликає симпатію та надихає, він постійно говорив про власний життєвий досвід і труднощі, з якими зіткнувся на шляху до досягнень. Це сприяло виникненню у виборців почуття емпатії та довіри, а також особистого зв'язку.

Щоб охопити більшу аудиторію, кампанія В. Зеленського також ефективно використовувала мовний переклад і локалізацію. Під час передвиборчих мітингів він говорив як російською, так і українською мовами, визнаючи мовне

та культурне розмаїття нації. Він також намагався налагодити зв'язок з виборцями у східних регіонах країни, де проживає значна російськомовна громада, використовуючи мовні та культурні алюзії, які були близькі для них. Також Володимир привернув увагу своїм акцентом на розвитку громад та низових організаціях. Він брав участь у незліченних міських зборах та політичних зустрічах по всій країні, використовуючи ці нагоди для особистого спілкування з виборцями та здобуття підтримки на місцевому рівні. У результаті, його кампанія набрала обертів і енергійності, а також була мобілізована широка коаліція прихильників.

Кампанія В. Зеленського вирізнялася акцентом на політичних ідеях, які апелюють до людей. Він надав найвищий пріоритет питанням, які були важливими для громадян України, таким як економічні реформи, національна безпека та антикорупційні ініціативи. В. Зеленський зміг завоювати довіру виборців, зосередившись на цих питаннях і надавши конкретні політичні відповіді. Йому також вдалося зарекомендувати себе як серйозного кандидата, який прагне здійснити справжні зміни.

Використання В. Зеленським сторітелінгу, можливо, допомогло розробити переконливу історію, яку виборці могли б співвіднести і зрозуміти. Це могло сприяти розвитку відносин, заснованих на емпатії та довірі між Зеленським та його прихильниками. Як приклад, на передвиборчих дебатах В. Зеленський згадував історію про те, як він вперше сказав П. Порошенку про його наміри йти на вибори [Youtube].

На президентських виборах 2019 року здатність В. Зеленського генерувати соціальні докази була вирішальним психолінгвістичним компонентом, який допоміг йому перемогти. Соціальний доказ – це схильність людей приймати свої рішення про те, що є прийнятним або правильним, на вчинках і поведінці інших людей [Mullin S. 2023]. Соціальні докази можуть бути потужною технікою для створення підтримки та імпульсу під час політичних кампаній. Він неодноразово підкреслював, що він є відповіддю на всю критику

тогочасного президента. «Я результат, Петро Олексійовиче, ваших помилок і обіцянок, і ви це розумієте» [Youtube].

Отже, політична кампанія В. Зеленського у 2019 році вирізнялася різноманітністю мовних, комунікаційних та організаційних прийомів, які допомогли виокремити його серед звичайних політиків і сприяли налагодженню різноманітних зв'язків з людьми. Ці тактики включали використання соціальних мереж, локалізацію та переклад мови, низову організацію та концентрацію на законодавчих ідеях, які приваблювали виборців. Разом ці тактики сприяли його перемозі на президентських перегонах і збільшенню привабливості його політичної платформи.

### **2.3. Аналіз дебатів**

Зеленський взяв участь у низці дебатів з, на той момент, чинним президентом Петром Порошенком під час президентської виборчої кампанії 2019 року. З огляду на те, що Зеленський був політичним аутсайдером без попереднього політичного досвіду і став відомим як комік і телевізійний продюсер, ці дискусії вважалися важливими.

П. Порошенко взяв участь у своїх перших президентських дебатах 19 квітня 2019 року, що стало визначною подією, оскільки він зробив це вперше. Дискусія була зосереджена на таких темах, як корупція, війна на сході України та зв'язки з Росією. Багатокоментаторів вважали В. Зеленського переможцем дебатів через його здатність стисло викладати свої ідеї.

Окрім критики браку досвіду у В. Зеленського, П. Порошенко заявив, що він є інструментом олігарха Ігоря Коломойського. В. Зеленський, у свою чергу, розкритикував управління П. Порошенком конфліктом на сході України і звинуватив його в корупції. «Я не у прокурора, щоб давати чіткі відповіді, а от вам, можливо, прийдеться і зустрітися» [Youtube].

Під час першої дискусії В. Зеленський зосередився на основних питаннях своєї передвиборчої кампанії – боротьбі з корупцією, зміцненні економіки та припиненні війни на сході України.

Використання В. Зеленським гумору та дотепності для встановлення контакту з виборцями та відведення критики було важливим аспектом його стилю виступу. Він часто використовував гру слів, сарказм і каламбури, щоб донести свої аргументи, що відрізняло його від більш традиційних політичних конкурентів. В. Зеленський вдало поєднував гумор з протиставленнями «верх-низ» [Бобро М. 2017] – що він правильний вибір у цих виборах, а П. Порошенко ні. «Ми з вами голосували за одного Порошенка, а обрали іншого. Це правда. Бо існує два Порошенка» [Youtube].

Незважаючи на відсутність попереднього політичного досвіду, В. Зеленський говорив з високим рівнем вільності та впевненості. Він зміг легко пояснити свої думки аудиторії завдяки чіткій і лаконічній мові. Він використовував багато сленгу та повсякденних термінів, що робило його більш доступним і реальним. «Тому я гадаю, що президент не може бути олігархом, президент повинен бути з народу України» [Youtube].

У своїх промовах В. Зеленський сильно акцентував увагу на таких темах, як корупція, економіка та криза на сході України з точки зору змісту. Він зображував себе як реформатора, який атакуватиме ці тривалі проблеми з нових позицій і з новими ідеями. «З приводу пана Коломойського, я вам одразу скажу, всі люди, які порушують закон, всі Свиначуки, Гладковські, і якщо серед них буде потім Коломойський, всі сядуть за ґрати. Але сядуть не за два тижні. Це не обіцянки, це серйозна справа, це справа суду українського» [Youtube].

Використання В. Зеленським риторичних прийомів і повторів для підкреслення своїх аргументів є ще однією відмінною рисою його промови. Він часто використовував крилаті фрази або гасла, такі як «Ніяких обіцянок, тільки справи» або «Змінимо Україну разом». Це робило його тези зрозумілішими і такими, що краще запам'ятовуються слухачам.

В. Зеленський зробив кілька емоційних закликів у своїх промовах, наприклад, до оптимізму, надії та солідарності. Він часто говорив словами, що стосуються всіх, наприклад, «ми» і «нас», щоб підкреслити свою відданість співпраці з усіма українцями задля створення світлого майбутнього. Це допомогло прищепити його прихильникам почуття спільного обов'язку та відповідальності. Навіть під час обговорення серйозних тем, таких як корупція чи війна на сході України, висловлювання В. Зеленського зазвичай мали яскравий та оптимістичний тон. Він часто розбавляв тон комедійними та самопринизливими жартами, що підтримувало інтерес слухачів.

В. Зеленський іноді використовував двозначну або неточну термінологію, що можна вважати недоліком його мовного підходу. Замість того, щоб пропонувати детальні політичні рекомендації або засоби вирішення проблем, він іноді вдавався до узагальнень або кліше. Це могло ускладнити для деяких виборців повне розуміння його платформи та його планів щодо виконання обов'язків президента. «Я готовий стати на коліна, тільки не ставте Україну на коліна» [Youtube] – ця фраза принесла Володимирі дуже багато проблем.

Те, як В. Зеленський ілюстрував свої думки за допомогою метафор та аналогій, є ще одним відмінним аспектом його виступу. Наприклад, він порівнював український уряд із занедбаним будинком, який потребує капітального ремонту, або з ігровим шоу, де політики дають фальшиві обіцянки, щоб отримати голоси виборців, або порівнював конфлікт на сході країни з «раковою пухлиною», яку потрібно видалити. Це дозволило йому пояснити складні теми у простий для розуміння спосіб, що, в свою чергу, зробило його послання більш яскравим і привабливим для аудиторії. «З приводу кота в мішку – краще бути котом в мішку, ніж вовком у шкурі вівці» [Youtube].

Володимир часто ставив риторичні запитання під час своїх презентацій, які залучали слухачів і змушували їх ретельно замислитися над темами, які він висвітлював. Наприклад, він може запитати: «Чому ми повинні прийняти

корупцію як факт життя в Україні?» або «Чому ми не можемо бути такою країною, якою хочемо бути?».

В. Зеленський був відомий своїми виразними рухами та мімікою в невербальній комунікації. Він часто наголошував на чомусь або передавав емоції за допомогою рухів рук і міміки. Завдяки цьому його промови були більш жвавіми та цікавими.

Використання В. Зеленським сенсорної мови для створення виразних ментальних образів і захоплення уваги слухачів є однією з інтригуючих граней його лінгвістичного підходу. Наприклад, він може використовувати такі дієслова, як «бачити», «чути» або «відчувати», щоб висловити свій досвід і концепції таким чином, щоб викликати інтерес слухачів до їхнього візуального, аудіального або кінестетичного сприйняття. Це може допомогти аудиторії В. Зеленського запам'ятати і бути більш залученою до його послання, а також допомогти В. Зеленському та його слухачам відчувати більший емоційний зв'язок.

В. Зеленський активно використовував темп та інтонації, щоб викликати певну емоційну реакцію. Наприклад, він може говорити швидко і з ентузіазмом, коли говорить про щось велике, або повільно і серйозно, коли говорить про щось жахливе. Це може допомогти йому висловити свої почуття і цілі перед аудиторією, а також надати його презентації відчуття терміновості або драйву.

Мова тіла та емоції на обличчі В. Зеленського є важливими компонентами всього його стилю спілкування, коли йдеться про невербальну комунікацію. Його динамічна та виразна міміка добре відома тим, що допомагає слухачеві зрозуміти його емоційний стан та наміри. Для того, щоб підкреслити свої ідеї і представити більш живу і захоплюючу присутність на сцені, він також робить багато жестів і рухів руками і тілом. Невербальні сигнали можуть бути настільки ж важливими, як і самі слова, для передачі сенсу та встановлення емоційного зв'язку зі слухачем.

Крім того, у своїх промовах В. Зеленський широко використовує риторичні прийоми, зокрема повторення, акцентування та контраст. Наприклад, він може використовувати контраст, щоб підкреслити відмінності між своєю точкою зору та точкою зору опонентів, або ж повторювати важливе слово чи ідею багато разів протягом своєї промови. Це може підтримати його повідомлення і допомогти слухачам краще його запам'ятати.

Те, як В. Зеленський використовує гумор і сарказм для передачі політичних заяв, є ще однією гранню його мовного підходу. Він часто висвітлює свій брак політичного досвіду за допомогою самопринизливого гумору, але він також може критикувати своїх суперників з більш уїдливим сарказмом. Вправне використання гумору В. Зеленським, можливо, допомогло йому відрізнити себе від своїх більш тверезомислячих суперників. Гумор може бути потужною зброєю для залучення аудиторії і зробити політичні аргументи цікавішими. «Я обгортка? Я ж казав, ви ж у цьому професіонал» [Youtube].

Досвід В. Зеленського як коміка і виконавця також впливає на його мову. Більш досвідченим політикам може бути складно відповідати його природній чарівності та сценічній присутності, а він вправно використовує свій голос і мову тіла, щоб залучити аудиторію та встановити зв'язок з нею. Порівняно з його суперниками, які могли бути більш заклопотані політикою та політичними меседжами, це, можливо, допомогло йому налагодити зв'язок з людьми на більш глибокому рівні.

Загалом, на здатність В. Зеленського спілкуватися з людьми і виграти президентські вибори 2019 року значною мірою впливає його нейролінгвістичний підхід. Використання ним сенсорної мови, таймінгу, інтонації, аналогій та невербальної комунікації може допомогти йому спілкуватися більш переконливо та ефективно, встановлюючи зв'язок зі своєю аудиторією на кількох рівнях.

## Висновки до розділу 2

Аналіз політичної кампанії та дебатів Володимира Зеленського дає цінне уявлення про динаміку сучасної політичної комунікації та стратегії, які використовує нетрадиційний кандидат у політичному ландшафті України. Новизна та нетрадиційний характер кампанії та дебатів В. Зеленського мали значний вплив на результат президентських виборів.

Протягом усієї кампанії В. Зеленський зміг використати на свою користь спадщину коміка і телеведучого, використовуючи свою популярність і статус аутсайдера, щоб звернутися до широкого кола виборців. Його кампанія була зосереджена на антиістеблішментських настроях, обіцянках політичних реформ і прямому зверненні до розчарувань і прагнень українських виборців.

Дебати відіграли вирішальну роль у кампанії В. Зеленського, надавши йому можливість продемонструвати свої комунікативні здібності, дотепність і харизму. Його невимушений і неформальний виступ під час дебатів знайшов відгук у багатьох виборців, які розчарувалися в традиційній політичній риториці.

Аналіз політичної кампанії та дебатів В. Зеленського розкриває вплив сучасних медіа та технологій на політичну комунікацію. Оминаючи традиційні ЗМІ та встановлюючи сильну цифрову присутність, В. Зеленський ефективно використовував платформи соціальних мереж та онлайн-канали для безпосереднього спілкування з виборцями. Ця стратегія дозволила йому охопити велику аудиторію та культивувати відчуття автентичності та доступності.

Отже, аналіз політичної кампанії та дебатів Володимира Зеленського підкреслює важливість ефективної комунікації, вплив наративів сторонніх осіб та еволюцію ролі медіа та технологій у сучасній політиці.

## **РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНОЇ КАМПАНІЇ ТА ДЕБАТІВ ПЕТРА ОЛЕКСІЙОВИЧА ПОРОШЕНКА**

### **3.1. Огляд передвиборчої політичної кампанії**

Передвиборча політична кампанія 2019 року для Президента України Петра Порошенка була гарячою та емоційною подією, оскільки на той момент чинний президент боровся за збереження своєї посади на тлі зростаючого народного невдоволення роботою його уряду. Разом з майже 40 іншими кандидатами, Петро Порошенко, який обіймав посаду Президента з 2014 року, зіткнувся з жорсткою опозицією.

Центральним елементом передвиборчої кампанії П. Порошенка було його президентство, яке він зображував як час суттєвих реформ та успіху для України [Європейська Солідарність]. Він наголошував на досягненнях своєї команди в економічному розвитку, військовій модернізації та європейській інтеграції, і пообіцяв продовжити ці ініціативи в разі переобрання. Для того, щоб впоратися зі складним геополітичним сценарієм, в якому опинилася Україна, П. Порошенко також підкреслив свої навички досвідченого політика і державного діяча.

Підйом В. Зеленського, чий аутсайдерський статус і популістські заклики резонували з багатьма розчарованими виборцями, також залишив негативний слід для кампанії П. Порошенка.

По всій Україні П. Порошенко провів низку мітингів та інших політичних заходів, часто за участю відомих громадських діячів та політиків. Щоб позиціонувати себе як найбільш компетентного та досвідченого кандидата, він також взяв участь у телевізійних дебатах з іншими претендентами на посаду президента.

Завдяки великим пожертвам з його власних статків, а також від донорів і прихильників, кампанія П. Порошенка була добре профінансована. Мільйони

доларів, як стверджується, були витрачені на рекламу, заходи та інші витрати, пов'язані з виборчою кампанією, співробітниками його штабу.

Команда виборчої кампанії П. Порошенка доклала цілеспрямованих зусиль для налагодження зв'язку з виборцями, особливо в сільській місцевості та серед представників меншин. Щоб взаємодіяти з виборцями та заручитися їхньою підтримкою, вони звернулися до соціальних мереж, телефонного банкінгу та агітації «від дверей до дверей» [Укрінформ].

Під час своєї передвиборчої кампанії П. Порошенко зіткнувся з низкою перешкод, включаючи критику з боку опозиційних партій та груп громадянського суспільства щодо боротьби його адміністрації з корупцією та економічних реформ. Дехто звинувачував його у нездатності досягти прогресу в мирному врегулюванні конфлікту на сході України, який здійснює його адміністрація.

У виборах взяли участь понад шістьдесят відсотків виборців, які мають право голосу. Багато коментаторів розглядали це як позитивний знак для української демократії, спостерігаючи за ентузіазмом та участю електорату.

Під час передвиборчої кампанії П. Порошенко отримав підтримку від кількох міжнародних лідерів та організацій, зокрема США, Європейського Союзу та НАТО. Він намагався позиціонувати себе як оплот проти російської агресії, підкреслюючи свою відданість європейській та трансатлантичній інтеграції України.

З особливим акцентом на соціальні мережі, виборча команда П. Порошенка активно займалася політичною рекламою. Вони створили безліч рекламних роликів та фільмів, які вихваляли його президентство та критикували його суперників.

Соціальні мережі відіграли вирішальну роль у кампанії П. Порошенка, його команда використовувала Facebook і Twitter для спілкування з виборцями та збору підтримки. Однак кампанія також була затьмарена звинуваченнями в дезінформації та маніпуляціях, дехто стверджував, що команда П. Порошенка

використовувала неправдиві новини та ботів для маніпулювання громадською думкою.

П. Порошенко спочатку відмовлявся визнати свою поразку, стверджуючи, що перемога В. Зеленського була сфальсифікована. Зрештою, він визнав результати і пообіцяв працювати з новим урядом. Крім того, він продовжив активну участь в українській політиці, а його партія зберегла значну присутність у парламенті країни.

Однією з важливих проблем було невдоволення широкої громадськості повільними темпами реформ в Україні та триваючою корупцією, з якою, на думку багатьох, не вдавалося ефективно боротися під керівництвом П. Порошенка. Крім того, його адміністрація опинилася під пильною увагою через врегулювання кризи на сході України, яка триває з 2014 року, і неспроможність досягти тривалого миру або врегулювання [Апостроф]. Незважаючи на поразку, П. Порошенко продовжує відігравати значну роль в українській політиці, і час його перебування на посаді президента буде визнаний як за досягненнями нації, так і за її труднощами.

### **3.2. Аналіз політичної кампанії**

Президентська кампанія П. Порошенка 2019 року значною мірою була зосереджена на національній ідентичності, патріотизмі та відносинах України з Росією. Для залучення виборців і просування кандидатури П. Порошенка кампанія використовувала різноманітні лінгвістичні стратегії, зокрема використання української мови, негативної агітації, гумору та яскравих заголовків. П. Порошенко часто використовував релігійні образи та мову, щоб апелювати до консервативних виборців [Головатий М. 2005].

Використання української мови було помітною лінгвістичною тактикою кампанії П. Порошенка. Хоча українська мова є офіційною мовою країни, російська також активно поширена, особливо у східних регіонах країни.

Президент згадував про це, але основною ідеєю його кампанії було просування мовного закону, тобто щонайбільша перевага української мови у всіх сферах життя.

Використання П. Порошенком зневажливої агітації було додатковою важливою лінгвістичною стратегією. «Ми дочекалися, поки команда мого опонента нарешті спромогнеться зв'явитися перед народом України» [Youtube]. П. Порошенко часто критикував своїх суперників. Ця стратегія використовувалася для того, щоб переконати виборців у тому, що П. Порошенко є більш кваліфікованим і досвідченим кандидатом.

Лінгвістичний стиль передвиборчих промов П. Порошенка часто включав повтори, риторичні запитання та емоційні заклики. Ці стратегії використовувалися, щоб створити відчуття терміновості та викликати емоційний відгук у виборців.

На додаток до раніше розглянутих лінгвістичних стратегій, кампанія П. Порошенка використовувала соціальні мережі, щоб достукатися до виборців. Онлайн-платформи дозволили П. Порошенку безпосередньо спілкуватися з виборцями, реагувати на критику та доносити своє бачення розвитку країни.

Використання сатири було помітним аспектом кампанії П. Порошенка в соціальних мережах. Команда П. Порошенка створювала гумористичні відеоролики, які висміювали його опонентів і представляли його як компетентного та досвідченого лідера.

Порошенко використовував негативну агітацію та особисті нападки на своїх опонентів, особливо на Володимира Зеленського. Він звинувачував В. Зеленського в недосвідченості та неготовності до президентства, а також у зв'язках з російськими олігархами. Метою цих нападок була дискредитація В. Зеленського та просування П. Порошенка як більш кваліфікованого і здібного кандидата. «Дуже важливо, що ми маємо позицію, коли пан Володимир ховається від журналістів, від опонента, а головне – ховається від українського народу» [Youtube].

Крім того, П. Порошенко часто характеризував себе як людину з моральним обов'язком захищати незалежність і суверенітет України. Він позиціонував себе як захисника християнської спадщини і традиційних цінностей нації, а також як бар'єр проти російської агресії та впливу. Ця стратегія мала на меті апелювати до виборців, які цінують релігійну та культурну ідентичність і побоюються загрози з боку Росії.

У кампанії був акцент на релігійній символіці. П. Порошенко є побожним православним християнином, який часто апелював до консервативних виборців за допомогою релігійних образів. Ця стратегія знайшла своє відображення в гаслі кампанії «Армія! Мова! Віра!», який пов'язував національну безпеку та мовну політику із захистом релігійних цінностей [Українська Правда]. Це гасло часто повторювалося у передвиборчих промовах П. Порошенка та публікаціях у соціальних мережах, що підкреслювало його важливість у його передвиборчих меседжах.

Були також використані повторення та посилення ключових меседжів як лінгвістична тактика. Кампанія неодноразово підкреслювала відданість П. Порошенка українській ідентичності, патріотизму та національній безпеці. На агітаційних матеріалах ці меседжі були підкріплені гаслами, крилатими фразами та візуальними образами, такими як символ тризуба.

Використання наративів було додатковою лінгвістичною характеристикою кампанії П. Порошенка, яка виділялася серед інших. П. Порошенко часто використовував особисті спогади та історії для встановлення контакту з виборцями та роз'яснення свого бачення країни.

Крім того, кампанія П. Порошенка використовувала підтримку відомих громадських діячів та особистостей. Ці заяви про підтримку часто публікувалися в соціальних мережах, щоб надати імпульс і підтримку кампанії П. Порошенка. Крім того, кампанія П. Порошенка використовувала цільові меседжі для охоплення конкретних демографічних груп, зокрема молодих виборців та жінок.

Помітним мовним аспектом кампанії П. Порошенка було використання цільових меседжів для звернення до конкретних сегментів виборців. Наприклад, у рамках кампанії було створено серію відеороликів за участю відомих українських музикантів та культурних діячів, орієнтованих на молодих виборців. У цих відео використовувався більш невимушений і розмовний тон, щоб підкреслити прихильність Порошенка до молодіжних проблем, включаючи освіту та створення робочих місць.

Варто відзначити використання музики та звуку. Кампанія П. Порошенка включала українських музикантів та культурних діячів у серію відеороликів, які використовували музику та звук для встановлення емоційного зв'язку з глядачами. Згідно з дослідженнями, музика може впливати на когнітивні та афективні процеси [Dowling W. 2002] і може підвищувати переконливість повідомлень.

Кампанія також використовувала соціальні докази як маркетингову стратегію [Mullainathan S. 2009]. Соціальний доказ – це тенденція наслідувати дії та переконання інших, особливо тих, хто сприймається як схожий або заслуговує на довіру.

Кампанія П. Порошенка також використовувала праймінг, який передбачає вплив на людей стимулів, що впливають на їхню подальшу поведінку або ставлення [Scheufele D. 2006]. Наприклад, кампанія використовувала різноманітні візуальні та аудіальні стимули, наприклад символ тризуба, національні гімни та патріотичні образи, щоб сформувати у виборців певні погляди та поведінку, такі як почуття національної гордості та лояльності.

Крім того, кампанія П. Порошенка використовувала когнітивний дисонанс, який стосується психологічного дистресу, що відчувається при наявності двох суперечливих переконань або поглядів [Mullainathan S. 2009]. Кампанія, можливо, намагалася викликати когнітивний дисонанс у виборців, наголошуючи на успіхах і досягненнях П. Порошенка і водночас визнаючи виклики та труднощі, з якими стикається Україна. Це могло створити напругу

серед виборців, яку можна було б зняти, обравши П. Порошенка як кандидата, найбільш здатного вирішити ці проблеми.

Нарешті, важливо зазначити, що кампанія П. Порошенка не була позбавлена суперечок. Деякі критики звинувачували його у використанні мови та риторики, що розколює суспільство, а також у нехтуванні вирішенням деяких найгостріших економічних та соціальних проблем України. Крім того, дехто вважав, що його негативна передвиборча кампанія і нападки на опонентів, зокрема на В. Зеленського, не личать чинному Президенту. Ця критика, ймовірно, сприяла його поразці на виборах.

Кампанія використовувала ефекти фреймінгу, щоб вплинути на сприйняття виборцями кандидатів і самих виборів. Наприклад, кампанія могла зображати П. Порошенка як єдиного кандидата, здатного протистояти російській агресії та захистити суверенітет України, тоді як його опонентів зображували слабкими або недосвідченими. Таке формулювання могло вплинути на те, як виборці сприймали П. Порошенка та його кваліфікацію як кандидата на посаду президента.

Використання апеляцій до страху було ще однією важливою психологічною стратегією, яку використовувала кампанія П. Порошенка. Апеляції до страху – це повідомлення, спрямовані на те, щоб викликати страх або побоювання у цільовій аудиторії, щоб мотивувати її до дій, спрямованих на усунення джерела страху [Pfau M. 2007]. Згідно з дослідженнями, апеляція до страху може бути ефективною для мотивації зміни поведінки, особливо якщо вона супроводжується конкретними рекомендаціями щодо дій [Pfau M. 2007]. У випадку П. Порошенка кампанія не лише підкреслювала загрозу російської агресії, а й надавала конкретні рекомендації до дій, такі як зміцнення військового потенціалу України та формування сильніших альянсів із Заходом.

Однак заклики до страху також можуть бути небезпечними, оскільки вони можуть викликати негативні емоції і можуть бути неефективними, якщо людина не сприймає рекомендовані дії як здійсненні або актуальні. Крім того,

заклики до страху можуть бути більш ефективними в короткостроковій перспективі, але можуть призвести до відплати або зниження мотивації в довгостроковій перспективі.

Слід зазначити, що кампанія П. Порошенка зіткнулася зі значними перешкодами, такими як критика щодо його боротьби з корупцією, війна на сході України, що триває, та складна економічна ситуація в країні. Незважаючи на ці перешкоди, кампанія П. Порошенка використовувала різноманітні лінгвістичні тактики, щоб позиціонувати його як найбільш кваліфікованого кандидата, здатного повести Україну вперед.

### 3.3. Аналіз дебатів

Виступ П. Порошенка на дебатах став предметом широкого аналізу та критики. Деякі спостерігачі вважали, що підхід П. Порошенка був занадто войовничим і конфронтаційним, і що він витратив занадто багато часу на нападки на своїх опонентів, а не на представлення власної політики та досягнень [Умланд А. 2020].

Інші, однак, стверджували, що конфронтаційний підхід П. Порошенка був необхідним з огляду на високі ставки на виборах і загрозу суверенітету України з боку Росії. Вони відзначили, що П. Порошенко використав дебати для того, щоб підкреслити свій досвід і досягнення на посаді президента, включаючи його зусилля з модернізації армії і зміцнення зв'язків із західними країнами [Умланд А. 2020].

Під час дебатів, окрім його манери поведінки, ретельно аналізувалися позиції П. Порошенка з різних питань. Наприклад, його критикували за управління війною на сході України, дехто стверджував, що він зробив недостатньо для припинення конфлікту, а інші – що він зайняв надто агресивну позицію.

Особливо запам'ятався гострий обмін думками між П. Порошенком і В. Зеленським щодо використання української мови. Порошенко звинуватив В. Зеленського в тому, що той не володіє українською мовою і віддає перевагу

російській, а В. Зеленський звинуватив П. Порошенка в спробі розділити українців за мовною ознакою [Слово і Діло].

Цей обмін думками підкреслив важливість мови та ідентичності в українській політиці, а також розбіжності між україномовним і російськомовним населенням. Він також торкнувся ширших дебатів щодо відносин України з Росією та значення мови для національної ідентичності.

Крім того, П. Порошенко використовував різноманітні логічні тактики, щоб впливати на людей. Він регулярно використовував причинно-наслідкові зв'язки, щоб пояснити, як його ініціативи призвели до сприятливих наслідків для України. Він використовував аналогії та гіпотетичні сценарії, щоб прояснити свої аргументи та посилити їхній резонанс серед виборців.

Використання П. Порошенком таких риторичних прийомів, як повтори, метафори та аналогії, є одним з аспектів використання ним мови, який можна дослідити. Наприклад, він міг використовувати повторення, щоб підкреслити свою відданість захисту суверенітету України та свої досягнення на посаді президента. Часто можна було почути «сильна країна», «європейська Україна». Він також міг використовувати метафори та аналогії, щоб допомогти виборцям зрозуміти складні питання, такі як війна на сході України та відносини України з Росією.

Вибір слів і фраз – ще один аспект використання мови П. Порошенком, який можна дослідити. Наприклад, він міг використовувати емоційну лексику, щоб апелювати до емоцій виборців і вселити відчуття нагальності певних питань. Він також міг використовувати технічну або політичну термінологію, щоб продемонструвати свою обізнаність у певних питаннях. Він говорив про значні жертви, на які пішли українці у боротьбі з Росією, і закликав людей об'єднатися для захисту своєї нації. Крім того, він використовував патріотичні образи та символіку, щоб привабити людей, апелюючи до їхнього почуття національної гордості. «Пане Володимире, якби ви були на фронті, якби ви бачили на власні очі, що відбувалося в Дебальцево, якби ви зустрічали наших воїнів з Іловайська,

якби ви знали, якою кров'ю Україна заплатила за те, щоби зберегти державу, у вас би не було таких запитань» [Youtube].

Можна також проаналізувати використання П. Порошенком таких переконливих мовних прийомів, як емоційні апеляції, логічні апеляції та апеляції до достовірності. У політичному дискурсі емоційні заклики, такі як використання образної мови та образів для залучення емоцій виборців, можуть бути особливо ефективними. Для того, щоб переконати виборців, які цінують раціональність і прийняття рішень на основі фактів, можуть бути ефективними логічні апеляції, такі як наведення аргументів, заснованих на фактах і міркуваннях [Carraway L. 1998]. Нарешті, апеляції до авторитету, такі як підкреслення своїх повноважень, знань і досвіду, можуть бути ефективними для переконання виборців, які шукають надійних і здібних лідерів.

Насправді, можна також проаналізувати, як П. Порошенко використовував гумор та іронію у своїх дебатах. Гумор є потужним інструментом у політичному дискурсі, оскільки він може допомогти подолати бар'єри та встановити особистий зв'язок з виборцями. П. Порошенко використовував легковажність, щоб висвітлити певні питання або продемонструвати свою доступність і близькість до виборців. «І не може війну із російським агресором вести актор, талановита людина, але без будь-якого досвіду» [Youtube].

Нарешті, аналіз мовного стилю П. Порошенка може також включати вивчення використання ним невербальних сигналів, таких як вираз обличчя, мова тіла і тон голосу. Для передачі повідомлення та встановлення контакту з аудиторією невербальні сигнали можуть бути настільки ж важливими, як і самі слова. Наприклад, вираз обличчя П. Порошенка міг передавати такі емоції, як впевненість, щирість або співпереживання, що могло вплинути на те, як аудиторія сприймала його та його повідомлення.

П. Порошенко міг викликати страх, гнів або надію у своєї аудиторії, тим самим активуючи мигдалеподібне тіло та інші ділянки мозку, пов'язані з емоціями [Pfau M. 2007]. Він також міг використовувати мову, яка задіює

систему винагороди мозку, наприклад, обіцяючи покращити економіку або збільшити соціальні виплати.

Він міг використовувати мову, яку легко зрозуміти і запам'ятати, наприклад, прості і повторювані фрази або образні метафори, які можуть покращити увагу і пам'ять. Він також міг використовувати мову, яка чітко представляє варіанти і компроміси, дозволяючи виборцям зробити усвідомлений вибір. Також невербальні сигнали П. Порошенка, такі як вираз обличчя і мова тіла, могли вплинути на мозкову активність його аудиторії. Наприклад, використання ним зорового контакту та впевненої постави могло підвищити сприйняття його авторитетності та надійності.

Під час дебатів невербальна комунікація П. Порошенка могла вплинути на те, як аудиторія сприйняла та інтерпретувала його повідомлення. Мова його тіла, зокрема поза, жести та зоровий контакт, могла передавати впевненість, авторитет або тривогу, впливаючи на сприйняття аудиторією його авторитету та лідерських якостей. Вираз обличчя, наприклад, посмішки, насупленість і рухи брів, можуть передавати такі емоції, як захоплення, гнів або здивування, впливаючи на емоційну реакцію аудиторії та її залученість у його повідомлення. Тон його голосу, такий як гучність, висота або каденція, міг передавати різні емоції і ставлення, такі як хвилювання, апатія або сарказм, які можуть впливати на увагу і мотивацію аудиторії.

Метафори є потужним інструментом комунікації, оскільки вони дозволяють ораторам передавати складні ідеї в простій і легкій для запам'ятовування формі та можуть активувати різні ділянки мозку, пов'язані з чуттєвим та емоційним досвідом. П. Порошенко міг використовувати такі метафори, як «будувати міст до Європи» або «сіяти насіння процвітання», щоб описати своє бачення майбутнього України, які можуть викликати в аудиторії позитивні емоції та образи. Він також використовував метафори, щоб принизити своїх опонентів, такі як «замилування очей» і «бити нижче пояса», що може викликати негативні почуття і судження в аудиторії.

Аналіз також може враховувати, як стиль комунікації П. Порошенка міг вплинути на нейронну обробку соціальної когніції його аудиторії, наприклад, на сприйняття його особистісних рис, емоцій та намірів [Goleman T. 2019]. Наприклад, він підкреслював свою чесність, компетентність або співчуття.

Порошенко міг використовувати повторення, щоб підкреслити свої ключові меседжі, такі як «нам потрібні зміни, нам потрібні реформи, нам потрібен прогрес», тим самим підвищуючи виразність і доступність своїх ідей у свідомості аудиторії. Він також використовував риторичні запитання, такі як «Ми хочемо повернутися в минуле чи рухатися вперед у майбутнє?», які можуть стимулювати критичне мислення та залучення аудиторії. У своїх дебатах П. Порошенко використовував етос, логотипи та пафосні заклики. Це три переконливі апеляції, які використовуються в риториці: етос апелює до авторитету і достовірності, логос – до логіки і розуму, а пафос – до емоцій [Богачов А. 2009]. «Вони не бачать, що зроблено за п'ять років, вони намагаються перетягнути це на будь-які інші напрямки» [Youtube].

П. Порошенко міг використовувати пафос, щоб апелювати до емоцій аудиторії та встановити емоційний зв'язок. Він використовував історії, анекдоти, щоб викликати співпереживання чи співчуття в аудиторії, або ж використовувати мову, яка викликає позитивні чи негативні емоції, такі як надія, страх, гнів чи піднесення. «Ми з вами спільно продовжимо наш рух вперед, бо ми знаємо що і як робити, і наша команда, оновлена команда, обов'язково перемає» [Youtube].

Загалом, дебати надали П. Порошенку та іншим кандидатам важливу можливість сформулювати своє бачення України та поспілкуватися з виборцями з найважливіших питань. Хоча виступ П. Порошенка на дебатах міг бути суперечливим, він, ймовірно, вплинув на сприйняття виборцями його та його кандидатури і підкреслив важливість мови та ідентичності в українській політиці. А нейролінгвістичний аналіз невербальної комунікації П. Порошенка під час дебатів може дати цінне розуміння нейронних механізмів, що лежать в

основі взаємодії мови, емоцій та соціального пізнання, а також того, як ця взаємодія може впливати на сприйняття та реакцію аудиторії на політичну комунікацію.

### **Висновки до розділу 3**

Аналіз політичної кампанії та дебатів Петра Порошенка проливає світло на стратегії та динаміку політичної комунікації в контексті політичного середовища України.

Протягом усієї кампанії П. Порошенко наголошував на своєму досвіді, лідерстві та відданості національній безпеці та європейській інтеграції. Він представив себе як сильного і рішучого лідера, здатного провести Україну через турбулентні часи і запровадити необхідні реформи. Його передвиборчий меседж був зосереджений на підкресленні досягнень, вирішенні проблем безпеки та згуртуванні підтримки з боку різних верств українського населення.

Кампанія П. Порошенка значною мірою спиралася на дебати, які дозволили йому захистити свої досягнення, кинути виклик опонентам і представити своє бачення майбутнього країни. П. Порошенко позиціонував себе як надійного та здібного лідера, демонструючи свої знання у сфері зовнішньої політики, економічних питань та внутрішніх викликів. Однак його риторичну манеру ведення дебатів часто критикували за брак емоційної привабливості та формальність, що могло завадити його здатності налагодити зв'язок з певними виборцями. Численні вітчизняні та міжнародні ЗМІ ретельно висвітлювали діяльність П. Порошенка, що вплинуло на його імідж та громадську думку.

Аналіз політичної кампанії та дебатів Петра Порошенка дає уявлення про складнощі політичної комунікації, труднощі, з якими стикаються діючі президенти, та вплив громадського сприйняття.

## ВИСНОВКИ

Реалізований аналіз текстів і промов під час передвиборчих дебатів другого туру президентських виборів 2019 року дає цінну інформацію про мовні та когнітивні процеси, які кандидати використовують для формування політичного дискурсу та впливу на громадську думку.

Під час аналізу досліджено, як кандидати формують власний лінгвістичний вибір, риторичні стратегії та методи переконання, щоб донести свої повідомлення, створити довіру до себе та мобілізувати підтримку.

Аналіз демонструє важливість мови у формуванні політичних ідентичностей та громадської думки. Він розкриває використання фреймінгу, переконливих закликів та емоційної мови для впливу на ставлення виборців, їхні переконання та процеси прийняття рішень. Крім того, підкреслюється важливість когнітивних процесів, таких як сприйняття, пам'ять і міркування, у сприйнятті та інтерпретації політичних повідомлень.

Психолінгвістичний аналіз також проливає світло на те, як мова та емоції взаємодіють у політичному дискурсі. Було досліджено емоційний вплив промов кандидатів і те, як емоційні заклики використовуються для залучення виборців і викликання певної реакції. Розуміння емоційних засад політичної комунікації дає неоціненне уявлення про формування політичних поглядів та мобілізацію підтримки.

Крім того, аналіз передвиборчих дебатів поглиблює наші знання про динаміку політичних кампаній та їхній вплив на демократичні процеси. Він розширює наше розуміння стратегій, які кандидати використовують для взаємодії з виборцями, боротьби за увагу громадськості та формування громадської думки. Цей аналіз забезпечує комплексне розуміння складнощів виборчих кампаній, досліджуючи лінгвістичні та психологічні аспекти політичної комунікації.

Отже, психолінгвістичний аналіз текстів та промов з передвиборчих дебатів другого туру президентських виборів 2019 року розширює наші знання про когнітивні та лінгвістичні виміри політичної комунікації. Він дає цінну інформацію про стратегії кандидатів, вплив мови на суспільне сприйняття, а також про те, як політичні повідомлення сприймаються та інтерпретуються електоратом. Цей аналіз робить внесок у ширшу сферу політичної науки і сприяє нашому розумінню складнощів політичного дискурсу в демократичних суспільствах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрухович А. А. Дискурс-аналіз і адекватність перекладу. Мовні і концептуальні картини світу. 2010. Вип. 31. С. 3–7.
2. Бобро М. П. Опозиції «верх – низ» та «рух угору – рух вниз» як аксіологічні маркери концепту «життя». Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Філологія». 2017. С. 39–42.
3. Богачов А. Відкритий політичний світ – прихований демократичний етос. Філософська думка. 2009. № 1. С. 80–95.
4. Головатий М. Ф. Політичний менеджмент: Навч. посіб. Київ : МАУП, 2005. 264 с.
5. Козинець О. Г., Остапенко А. І. Платон та Арістотель про державу і право. Актуальні проблеми держави і права. 2021. № 89. С. 37–41.
6. Косьянова О. Г. Мова політики та політичний дискурс як взаємозалежні категорії. Англїстика та американїстика. 2013. Вип. 10. С. 20–23.
7. Косїлова О. І. Політичні функції громадського суспільства : дис. ... канд. політ. наук: 23.00.01. Київ, 2007. 190 с.
8. Куранова С. Семантико-рольові особливості публічних виступів в українській, англійській та російській мовах. Мандрівець. 2014. № 3 (111), трав. – черв. С. 57–61.
9. Лінгвістика фахових мов та сучасна модель науково-технічного перекладу.: Монографія. Н.р., Нова Книга. 2013.
10. Лукїна А., Беззубова О. Лінгвостилїстична специфіка політичних текстів. Молодий вчений. 2022. № 12 (112). С. 76–79.
11. Петренко І. І. Політичний дискурс: зміст, особливості, функції. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Полїтологія. 2010. Вип. 100. С. 54–57.

12. Плеханова Т. М. Політичний медійний дискурс як чинник забезпечення свободи слова в Україні. *Journalism, Advertising and Pr: European Development Direction*. 2021.

13. Стратулат Н. В., Проценко Г. П. Аналіз правового тексту в логіко-лінгвістичному контексті. *Науковий вісник ДДПУ імені Івана Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. 2021. № 14. С. 173–176.

14. Форманова С. В. Явища мовних контактів у сучасному художньому тексті. *Записки з українського мовознавства*. 2014. Вип. 21. С. 126–134.

15. Череватий В. О. Політичні технології у сучасній Україні. *Соціально-політичні студії*. 2020. № 4. С. 139–144.

16. Юлінецька Ю., Бабій О. Основні методи і підходи до вивчення англomовного політичного дискурсу. *Перспективи та інновації науки*. 2022. № 2 (7).

17. Єщенко Т. Лінгвістичний аналіз тексту: модул. курс. Донецьк: ДІСО, 2009. 336 с.

18. Іванюк Н. М. Соціальна категоризація та стереотипізація як структурно-процесуальні складники соціальної когніції. *Психологічні перспективи*. 2011. Вип. 18. С. 102–110.

19. Alder, H. *NLP: Neuro Linguistic Programming: the New Art and Science of Getting what You Want*. Велика Британія, Piatkus, 1994.

20. Bandler R. *Patterns of the hypnotic techniques of Milton H. Erickson, M.D.* Scotts Valley, CA: Grinder & Associates, 1996.

21. Carraway L. N., Verts B. J. Social responsibility through interactions with the media. *Science and Engineering Ethics*. 1998. Vol. 4, no. 4. P. 397–399.

22. Cook G. *Discourse (Language Teaching: A Scheme for Teacher Education)*. Oxford University Press, 1989.

23. Crystal D. *Dictionary of Linguistics and Phonetics*. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2009.

24. Dowling W. Jay. *The Development of Music Perception and Cognition. Foundations of Cognitive Psychology.* 2002.
25. Dressler W. U. *Current Trends in Textlinguistics* / ed. by. De Gruyter, 1978.
26. Fairclough N., Fairclough I. *Political Discourse Analysis: A Method for Advanced Students.* Taylor & Francis Group, 2013.
27. Goleman T. S., Intelligence E. *Emotional Intelligence: The Ultimate Guide for Cognitive Behavioral Therapy, How to Analyze People, Success at Work, Better Life & Relationships with Positive Psychology Mindset Coaching 2. 0.* Independently Published, 2019.
28. Gregor M., Mlejnková P. *Challenging Online Propaganda and Disinformation in the 21st Century.* Springer International Publishing, 2021.
29. Harris Z. S. *Discourse analysis reprints.* The Hague: Mouton, 1963.
30. Hoobyar T., et al. *NLP: The Essential Guide to Neuro-Linguistic Programming.* HarperCollins, 2013.
31. *Introducing NLP.* Journal of European Industrial Training. 2000. Vol. 24, no. 2/3/4.
32. Locher M. A., Graham S. L. *Interpersonal Pragmatics.* Berlin, New York: De Gruyter Mouton, 2010.
33. Malik A. A. *A Psycholinguistic Analysis of the Reading Behavior of EFL-Proficient Readers Using Culturally Familiar and Culturally Nonfamiliar Expository Texts.* American Educational Research Journal. 1990. Vol. 27, no. 1. P. 205–223.
34. Mullainathan S., Washington E. *Sticking with Your Vote: Cognitive Dissonance and Political Attitudes.* American Economic Journal: Applied Economics. 2009. Vol. 1, no. 1. P. 86–111.
35. Osnabrügge M., Ash E., Morelli M. *Cross-Domain Topic Classification for Political Texts.* Political Analysis. 2021. P. 1–22.
36. Pfau M. W. *Who's Afraid of Fear Appeals? Contingency, Courage, and Deliberation in Rhetorical Theory and Practice.* Philosophy & Rhetoric. 2007. Vol. 40, no. 2. P. 216–237.

37. Scheufele D. A., Tewksbury D. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*. 2006. Vol. 57, no. 1. P. 9–20.

38. Schmied J. Limits of discourse: examples from political, academic, and human-agent interaction. *Discourse and Interaction*. 2020. Vol. 13, no. 2. P. 89–118.

39. Sharma S. *Discourse and Psychology*. Routledge India, 2019.

40. Siurenko O., Volkova A., Poperechna A. Methods of reproducing linguistic and cultural features of english-language political speeches in ukrainian. *Naukovy Visnyk of South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky: Linguistic Sciences*. 2021. Vol. 2021, no. 33. P. 525–540.

41. Smelser N. J., Baltes P. B. *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*. Elsevier Science & Technology Books, 2001.

42. Todoruk O. V. Явище політизації масової свідомості як об'єкт психологічного дослідження. *Scientific Studios on Social and Political Psychology*. 2017.

43. Tosey P., Mathison J. *Neuro-Linguistic Programming*. London: Palgrave Macmillan UK, 2009.

44. Vasyliuk V., Shyika V., Shestakevych T. *Information System of Psycholinguistic Text Analysis*. 2020. Lviv Polytechnic National University

45. Walter J. Neurolinguistic programming: verbal communication. *BMJ*. 2003. Vol. 326, no. 7389. P. 83

46. Yule G., Brown G. *Discourse Analysis*. Cambridge University Press, 2012.

47. «Будь-яка історія, хай хоч як пов'язана з політикою, мене не цікавить», – Зеленський про відеозвернення до Вакарчука [Електронний ресурс] URL: [https://censor.net/ua/news/3076660/budyaka\\_istoriya\\_hayi\\_hoch\\_yak\\_povyazana\\_z\\_politykoju\\_mene\\_ne\\_tsikavyt\\_zelenskyyi\\_pro\\_videozvernennya](https://censor.net/ua/news/3076660/budyaka_istoriya_hayi_hoch_yak_povyazana_z_politykoju_mene_ne_tsikavyt_zelenskyyi_pro_videozvernennya) (дата звернення 12.05.2023)

48. «Я йду з бізнесу і не буду виходити 5 років» [Електронний ресурс] URL: <https://interfax.com.ua/news/election/581792.html> (дата звернення 20.04.2023)

49. «Якщо я коли-небудь в житті порушу закон, я піду сам» [Електронний ресурс] URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/04/19/7212677/> (дата звернення 20.10.2023)

50. Агітаційна хвиля «Від дверей до дверей» [Електронний ресурс] URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-elections/2629278-u-bpp-roasnili-metu-kampanii-vid-dverej-do-dverej.html> (дата звернення 9.05.2023)

51. Данильчук Д. Аналіз фреймів [Електронний ресурс] URL: [https://vue.gov.ua/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7\\_%D1%84%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D1%96%D0%B2](https://vue.gov.ua/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7_%D1%84%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D1%96%D0%B2) (дата звернення 8.03.2023)

52. Дебати Ющенко та Януковича [Електронний ресурс] URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2004/12/20/3005494/> (дата звернення 12.03.2023)

53. Дебати: виправдання Зеленського про жарт про Україну [Електронний ресурс] URL: <https://youtu.be/3ZF6mmnJPoQ?t=3917> (дата звернення 1.11.2023)

54. Дебати: відмова від відповіді на питання [Електронний ресурс] URL: <https://youtu.be/3ZF6mmnJPoQ?t=3288> (дата звернення 6.10.2023)

55. Дебати: Зеленський вперше прийшов на Банкову [Електронний ресурс] URL: <https://youtu.be/3ZF6mmnJPoQ?t=1864> (дата звернення 6.10.2023)

56. Дебати: Зеленський про Коломойського [Електронний ресурс] URL: <https://youtu.be/3ZF6mmnJPoQ?t=3377> (дата звернення 3.09.2023)

57. Дебати: Зеленський про обгортку [Електронний ресурс] URL: <https://youtu.be/3ZF6mmnJPoQ?t=3996> (дата звернення 10.10.2023)

58. Дебати: Зеленський – це результат помилок Порошенка [Електронний ресурс] URL: <https://youtu.be/3ZF6mmnJPoQ?t=1850> (дата звернення 22.05.2023)

59. Дебати: кіт у мішку [Електронний ресурс] URL: <https://youtu.be/3ZF6mmnJPoQ?t=2852> (дата звернення 21.04.2023)

60. Дебати: народ отримав «іншого» Порошенка [Електронний ресурс] URL: <https://youtu.be/3ZF6mmnJPoQ?t=1700> (дата звернення 29.09.2023)

61. Дебати: наше виживати [Електронний ресурс] URL: <https://youtu.be/3ZF6mmnJPoQ?t=1624> (дата звернення 8.11.2023)
62. Дебати: Порошенко закликає об'єднатись [Електронний ресурс] URL: <https://youtu.be/3ZF6mmnJPoQ?t=4892> (дата звернення 18.09.2023)
63. Дебати: Порошенко про дебати [Електронний ресурс] URL: <https://youtu.be/3ZF6mmnJPoQ?t=1939> (дата звернення 10.10.2023)
64. Дебати: Порошенко про нестачу досвіду у Зеленського [Електронний ресурс] URL: <https://youtu.be/3ZF6mmnJPoQ?t=4688> (дата звернення 12.09.2023)
65. Дебати: Порошенко про результат його 5 років [Електронний ресурс] URL: <https://youtu.be/3ZF6mmnJPoQ?t=4883> (дата звернення 1.11.2023)
66. Дебати: Порошенко про те, що Зеленський ховається [Електронний ресурс] URL: <https://youtu.be/3ZF6mmnJPoQ?t=1965> (дата звернення 17.10.2023)
67. Дебати: Порошенко про фронт [Електронний ресурс] URL: <https://youtu.be/3ZF6mmnJPoQ?t=2441> (дата звернення 1.11.2023)
68. Дебати: президент не має бути олігархом [Електронний ресурс] URL: <https://youtu.be/3ZF6mmnJPoQ?t=3474> (дата звернення 14.09.2023)
69. Дебати: Іловайськ та Дебальцево [Електронний ресурс] URL: <https://youtu.be/3ZF6mmnJPoQ?t=1640> (дата звернення 14.09.2023)
70. Життя без емоцій [Електронний ресурс] URL: [https://www.bbc.com/ukrainian/vert\\_fut/2015/08/150826\\_vert\\_fut\\_live\\_without\\_emotions\\_vp](https://www.bbc.com/ukrainian/vert_fut/2015/08/150826_vert_fut_live_without_emotions_vp) (дата звернення 29.09.2023)
71. Зеленський обіцяє добровільно піти у відставку [Електронний ресурс] URL: <https://www.slovoidilo.ua/promise/51859.html> (дата звернення 23.04.2023)
72. Зеленський пообіцяв залишити власний бізнес [Електронний ресурс] URL: <https://www.slovoidilo.ua/promise/51887.html> (дата звернення 12.05.2023)
73. Зеленський – тренд популізму чи ні? [Електронний ресурс] URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-48036762> (дата звернення 13.05.2023)

74. Зеленський: «Я нормальна людина» [Електронний ресурс] URL: <https://finbalance.com.ua/news/zelenskiy-ya-normalna-lyudina-ya-ne-prodayu-nashu-kranu> (дата звернення 1.10.2023)

75. Карл Маркс [Електронний ресурс] URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BB\\_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D1%81](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BB_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D1%81) (дата звернення 10.10.2023)

76. Кору́пція часів Зеленського [Електронний ресурс] URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2020/09/23/7267364/> (дата звернення 2.11.2023)

77. Кривенко С. Комедія по-українськи. 2017 [Електронний ресурс] URL: <https://zbruc.eu/node/89344> (дата звернення 2.05.2023)

78. Макс Вебер [Електронний ресурс] URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81\\_%D0%92%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D1%80](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81_%D0%92%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D1%80) (дата звернення 1.09.2023)

79. Мішель Фуко [Електронний ресурс] URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%96%D1%88%D0%B5%D0%BB%D1%8C\\_%D0%A4%D1%83%D0%BA%D0%BE](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%96%D1%88%D0%B5%D0%BB%D1%8C_%D0%A4%D1%83%D0%BA%D0%BE) (дата звернення 1.09.2023)

80. Моральні норми журналіста: професійна етика [Електронний ресурс] URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/moralni-normi-zhurnalista-profesijna-etika/> (дата звернення 18.04.2023)

81. Умланд А. Парадокси та причини поразки Петра Порошенка на президентських виборах 2019 року. 2020 [Електронний ресурс] URL: <https://voxukraine.org/paradoksi-ta-prichini-porazki-petra-poroshenka-na-prezidentskih-viborah-2019-roku> (дата звернення 8.11.2023)

82. Перассо В. Європа більш розділена, ніж 10 років тому – опитування [Електронний ресурс] URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-43839758> (дата звернення 12.10.2023)

83. Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського [Електронний ресурс] URL: <https://program.ze2019.com/> (дата звернення 14.05.2023)

84. Політична журналістика є складною, особливо для тих, хто має хоч дрібку сумління [Електронний ресурс] URL: <https://ucu.edu.ua/news/politychna-zhurnalistyka-je-skladnoyu-osoblyvo-dlya-tyh-hto-maje-hoch-dribku-sumlinnya-serhij-rahmanin/> (дата звернення 3.09.2023)

85. Політичні дебати – дискусія, що вирішує долю держави [Електронний ресурс] URL: <https://cedem.org.ua/analytics/politychni-debaty/> (дата звернення 8.04.2023)

86. Політтехнолог Порошенка розповів, як виник слоган «Армія. Мова. Віра» [Електронний ресурс] URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/10/1/7227797/> (дата звернення 5.05.2023)

87. Програма політична партія «Європейська Солідарність» [Електронний ресурс] URL: [https://eurosolidarity.org/wp-content/uploads/2020/02/Programa\\_31\\_05\\_2019.pdf](https://eurosolidarity.org/wp-content/uploads/2020/02/Programa_31_05_2019.pdf) (дата звернення 1.04.2023)

88. Рух «25%»: надута сила або реальна підтримка Порошенка [Електронний ресурс] URL: <https://apostrophe.ua/ua/article/politics/2019-04-30/dvijenie-25-nadutaya-sila-ili-realnaya-podderjka-poroshenko/25499> (дата звернення 5.11.2023)

89. Річниця дебатів: що зараз із претензіями, які Зеленський пред'являв Порошенку [Електронний ресурс] URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/04/19/statija/polityka/richnycya-debativ-zaraz-pretenziyamy-yaki-zelenskyj-predyavlyav-poroshenku> (дата звернення 24.09.2023)

90. Море А. У чому небезпека «інформаційної бульбашки та як комфортно із неї вийти?». 2022 [Електронний ресурс] URL: <https://hromadske.radio/podcasts/myslennia-bazova-funktsiia/1065085> (дата звернення 20.05.2023)

91. Чому Порошенко програв вибори? [Електронний ресурс] URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-48014448> (дата звернення 12.10.2023)

92. Юрген Габермас [Електронний ресурс] URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%AE%D1%80%D2%91%D0%B5%D0%BD\\_%D](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%AE%D1%80%D2%91%D0%B5%D0%BD_%D)

0%93%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%81 (дата  
звернення 1.11.2023)

93. Comedy helps spread political information [Електронний ресурс] URL:  
<https://www.forbes.com/sites/andreamorris/2021/03/04/comedy-helps-spread-political-information-but-theres-a-catch-new-study/?sh=acd2fc93daa0> (дата  
звернення 1.09.2023)

94. Definition and Examples of Text in Language Studies [Електронний ресурс]  
URL: <https://www.thoughtco.com/text-language-studies-1692537> (дата звернення  
29.05.2023)

95. Elston T. NLP Training – The Milton Model – Language for Change. 2018  
[Електронний ресурс] URL: <https://www.nlpworld.co.uk/nlp-training-the-milton-model-language-for-change/> (дата звернення 12.10.2023)

96. Mullin S. Is social proof really that important? 2023 [Електронний ресурс]  
URL: <https://cxl.com/blog/is-social-proof-really-that-important/> (дата звернення  
20.09.2023)

97. NLP Techniques List. NLP Training [Електронний ресурс] URL:  
<https://www.nlp-techniques.org/what-is-nlp/nlp-techniques-list/> (дата звернення  
12.10.2023)

98. Using content analysis [Електронний ресурс] URL:  
<https://writing.colostate.edu/guides/guide.cfm?guideid=61> (дата звернення  
5.05.2023)

99. What is text mining? [Електронний ресурс] URL:  
<https://www.ibm.com/topics/text-mining> (дата звернення 10.09.2023)



## Анотація

*Чернявська Д. С. Психолінгвістичний аналіз передвиборчої кампанії та дебатів 2 туру виборів Президента України 2019 р.*

Запропоноване дослідження фокусується на аналізі передвиборчої кампанії президентських виборів 2019 року. Проаналізовано лінгвістичні прийоми, застосовані двома кандидатами, Володимиром Зеленським та Петром Порошенком, щоб визначити їхні методи переконання та оцінити їхній вплив на виборців. У дослідженні застосовано міждисциплінарний підхід до вивчення мови, яку використовували політики, психологічного впливу на виборців та тонких нюансів, які могли змінити політичне середовище. Значну увагу було присвячено дебатам, які відбулися під час другого туру виборів. Мета цієї роботи отримати уявлення про стратегії, риторичні прийоми, лінгвістичні моделі, які використовували політики. Основний метод дослідження – психолінгвістичний аналіз тексту, який дозволяє зрозуміти як певний вибір лексики, лінгвістичних стратегій впливає на оточення, а у даному випадку – на потенційних виборців. Проаналізовано промови та дискурсивні патерни кандидатів на посаду Президента для виявлення тонких нюансів, риторичних прийомів та лінгвістичний вибір, які вплинули на громадську думку. Було продемонстровано важливість мови для політиків для формування бажаного образу та загальної громадської думки. Результати цього дослідження можуть бути використані для розробки тактики боротьби з політичним впливом. Дослідження також підкреслює важливість навчання медіаграмотності. Виборці повинні мати здатність розбірливо оцінювати інформацію, яку вони отримують зі ЗМІ, і розпізнавати потенційну упередженість. Ця робота робить значний внесок у наше розуміння психолінгвістики політичної мови та її впливу на поведінку виборців; як мова може бути використана для маніпулювання людьми.

**Ключові слова:** психолінгвістика, вибори, Зеленський, Порошенко, дебати, лінгвістичні стратегії, політика.

### Summary

*Cherniavska D. Psycholinguistic Analysis of the Election Campaign and Debates of the 2nd Round of the 2019 Presidential Elections in Ukraine*

The proposed study focuses on the analysis of the 2019 presidential election campaign. The linguistic techniques used by two candidates, Volodymyr Zelenskyy and Petro Poroshenko, are analyzed to determine their methods of persuasion and assess their impact on voters. The study used an interdisciplinary approach to examine the language used by politicians, the psychological impact on voters, and the subtle nuances that could have changed the political environment. Considerable attention was paid to the debates that took place during the second round of elections. The purpose of this paper is to gain insight into the strategies, rhetorical techniques, and linguistic models used by politicians. The main research method is psycholinguistic text analysis, which allows us to understand how a certain choice of vocabulary and linguistic strategies affects the environment, and in this case, potential voters. The speeches and discourse patterns of the presidential candidates were analyzed to identify subtle nuances, rhetorical devices and linguistic choices that influenced public opinion. The importance of language for politicians in shaping their desired image and general public opinion was demonstrated. The results of this study can be used to develop tactics to combat political influence. The study also emphasizes the importance of media literacy training. Voters need to be able to discern the information they receive from the media and recognize potential bias. This work makes a significant contribution to our understanding of the psycholinguistics of political language and its impact on voter behavior; how language can be used to manipulate people.

**Key words:** psycholinguistics, elections, Zelensky, Poroshenko, debates, linguistic strategies, politics.